福岡大学都市空間情報行動研究所
財団法人大川総合インテリア産業振興センター　共同研究

大川産業ビジョン
創造事業に関する
調査研究分析報告書

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)

2011 年 12 月

福岡大学都市空間情報行動研究所
財団法人大川総合インテリア産業振興センター　共同研究

大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究分析報告書

2011年12月

福岡大学都市空間情報行動研究所 FQBIC
Fukuoka University Institute of Quantitative Behavioral Informatics for City and Space Economy

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

目　次

第1部　大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究　中間報告

0.　分析フロー図

1.　経営者インタビュー調査からみえてきた大川木工産業の現状と課題

2.　「大川木工まつりアンケート調査」･「第1回柳川・吉野ヶ里遺跡公園来訪者行動調査」の概要

3.　大川木工まつりは大川木工まつり目的で来た人をどの程度集客できたか？

4.　大川木工まつり来場者は大川周辺をどのように回遊したか？

5.　大川の情報を提供することによって、柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者はどの程度大川を訪れるようになるか？

6.　柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者は何を大川の魅力と感じ、どうすれば大川を訪れるようになるか？

7.　大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究　次年度の調査・最終報告に向けて

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

目　次

第2部　大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究　最終報告

0.　分析フロー図

1.「春の大川木工まつり2011」にはどのような人が来ているか？

2.　普段の週末の大川市にはどのような人が訪れ、大川市内のどこをどのように回遊しているか？

3.　大川市に買物・レジャー・食事・観光目的で1日何人訪れているか？

4.「春の大川木工まつり2011」による大川市への集客の増分はどの程度か？

5.　大川の情報を提供することによって、柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者はどの程度大川を訪れるようになるか？－2011年3月29日中間報告会より－

6.　どのような展示場にすると、どの程度の経済効果が見込まれるか？

付録「3. 大川市に買物・レジャー・食事・観光目的で1日何人訪れているか？」についての解説

本研究の研究組織

主査　福岡大学都市空間情報行動研究所・所長　斎藤 参郎

副査　福岡大学都市空間情報行動研究所・ポストドクター　山城 興介

副査　同　今西 衛

副査　福岡大学都市空間情報行動研究所・客員研究員　野田 昌太郎

リーダー　福岡大学都市空間情報行動研究所・研究員　岩見 昌邦

リーダー　元・福岡大学都市空間情報行動研究所・研究員　佐藤 貴裕

- 福岡大学大学院経済学研究科博士課程後期3年　朴　富榮
- 福岡大学大学院経済学研究科博士課程前期2年　蔡　傑

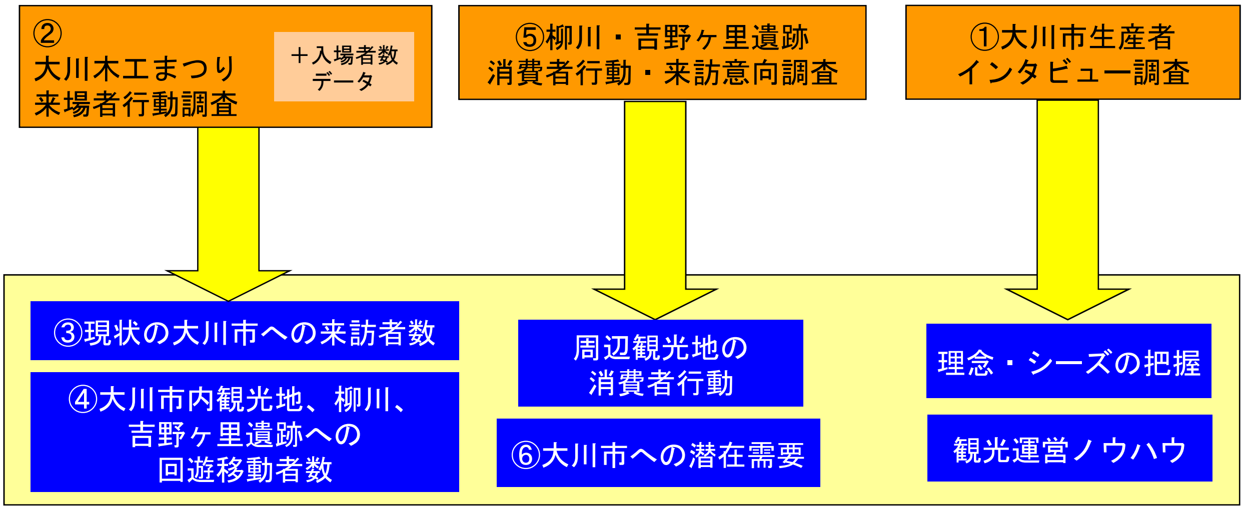
第1部　大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究　中間報告

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

分析フロー図

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

分析フロー図



1．経営者インタビュー調査から みえてきた大川木工産業の現状と課題

(財)大川総合インテリア産業振興センター　御中

大川産業ビジョン創造事業
大川市産業まちづくり政策に関する調査研究
＜ヒアリング調査報告書＞

2011年3月29日

福岡大学都市空間情報行動研究所
FQBIC The Fukuoka University Institute of Quantitative Behavioral Informatics for City and Space Economy

CONTENTS

Ⅰ. 調査設計とヒアリング構造 ・・・ 1

Ⅱ. 事前留意事項 ・・・ 2

1. 経営戦略と産業観光の関係性 ・・・ 2

2. 各社の製造課程と付加価値構造 ・・・ 2

3. 事業体別の技術シーズ把握領域 ・・・ 3

4. ヒアリングフロー ・・・ 4

Ⅲ. ヒアリングによって抽出された現状と課題 ・・・ 5

1 産業観光への要望 ・・・ 6

2 ヒアリング先の現状と課題から考察する戦略 ・・・ 7

3 ビジネススクリーンで考察する各社の戦略ベクトルと産業観光のポイント ・・・ 8

4 家具や建具の価値要因構造で理解する産業観光の「見せ方・視点」 ・・・ 9

Ⅳ. 調査結果の内容 ・・・ 10

1 ヒアリング対象事業者の実態 ・・・ 11

1. 「大川の歴史」と「各社の設立年」 ・・・ 11

2. ヒアリング対象事業者の組織構成 ・・・ 12

3外部環境 ・・・ 13

4. マーケティング・チャネル ・・・ 17

2 製品開発パワーの現状 ・・・ 18

1. 「機能」と「デザイン」 ・・・ 18

2. 「技術」と「材質」 ・・・ 19

3. 「販売法」 ・・・ 20

3 情報受発信力の現状 ・・・ 21

1. 情報受発信力のまとめ ・・・ 21

2. 情報伝達力の内容 ・・・ 22

3. 情報収集力 ・・・ 24

4 各社の製品カタログ ・・・ 25

5 大川エリアの産業観光への要望 ・・・ 26

1. 地域振興ニーズ ・・・ 26

2. 産業観光への協力意向 ・・・ 29

3. 事前指摘に対する意見 ・・・ 30

【 1.調査設計 】

1. 調査対象者：	大川市内に本社を置く木工製品生産者(法人・個人事業者)及び販売会社
2. 調査方法：	質問紙を用いた半構成的インタビュー調査(ヒアリング調査)
3. 調査対象数：	下記の内訳に沿った30者（内訳表参照） ※実際のヒアリングは、実施中に右記31者で実施した。
4. 標本抽出法：	代表性のある標本を抽出・設定することに考慮した上で、設定する有意抽出・設定とした。 なお、具体的方法は、原則的には、(財)大川総合インテリア産業振興センター様より、応諾獲得済みのヒアリング対象先名簿をご提供後、対象先とのヒアリング日程を打ち合わせるという方法で実施した。
5. 設問数想定：	選択方式の設問を含む60問程度(選択肢方式の設問含む)
6. 所要時間：	約1.5時間
7. 調査実施期間：	2010年11月20日～2011年1月22日

	割当数	備考
家具製造業	6	大川市内で製造
	4	大川市外でも製造
家具販売業	6	大川市内で製造
	4	大川市外でも製造
建具生産業	7	大川市内で製造
組合・行政関係	3	
合計	30	

【 3..ヒアリング構造】

1)ヒアリングのポイント

- ポイント1. 大川の産業者ニーズの把握
- ポイント2. 大川の産業者シーズの把握
- ポイント3. 大川産業ビジョンへの期待の把握
- ポイント4. 大川産業ビジョンへの協力可能内容の把握

2)ヒアリングの概要

目　的

1.大川市内の産業者
　ニーズの把握
2.大川市内の産業者
　シーズの把握
3.大川産業ビジョン
　への期待の把握
4.大川産業ビジョン
　に対する協力可能
　内容の把握

対　象

○対象数30者

1.家具生産・販売
　従事者

2.建具等木工生産・
　販売従事者

3.木工関連団体役員等

聴取概要

1.所要時間想定
　⇒@約1時間
2.聴取法
　⇒FQBIC客員研究員に
　　よる質問紙を用いた
　　半構成的インタビュー
3.1日当たり稼働予定数
　⇒4対象程度
4.設問数⇒約60問程度

【 2.ヒアリング対象先】

No.	業種	担当者	取扱商品等
1	家具製造販売	野田/今西	リビングボード・TVボード・キッチン収納
2	家具製造販売	野田	リビングボード・TVボード・キッチン収納
3	家具製造販売	野田	リビングボード・TVボード等(ネット販売)
4	家具製造販売	野田	リビングボード・TVボード・キッチン収納
5	家具製造販売	野田	テーブル・椅子
6	家具製造販売	野田	桐タンス・クローゼットタンス
7	家具製造販売	野田	チェスト
8	家具製造販売	野田	チェスト
9	家具製造販売	野田	ソファ・応接セット
10	家具製造販売	野田	ベッド
11	家具製造販売	野田	子供用家具
12	家具製造販売	今西	コントラクト家具
13	家具製造販売	野田	桐箪笥
14	家具製造販売	野田	卸売業
15	家具製造販売	今西	卸売業
16	家具製造販売	今西	卸売業・小売業
17	家具製造販売	野田	小売業
18	家具製造販売	今西	ネット販売
19	建具製造・販売	野今	建具
20	建具製造・販売	今西	建具
21	建具製造・販売	今西	建具
22	建具製造・販売	今西	建具
23	建具製造・販売	野田	建具
24	建具製造・販売	野田	建具
25	行政機関	野田	行政関係
26	経済団体	野田	行政関係
27	業界団体	今西	
28	観光関係団体	今西	
29	医院	野田	
30	地域活動主催関係者	野田	
31	飲食店	野田	

※ヒアリングは、福岡大学都市空間情報行動研究所の研究員、野田と今西が担当しました。
　ご協力いただきました関係各位には、この場をお借りして深く御礼申し上げます。

1.経営戦略と産業観光の関係性

○今回のヒアリングでは、大川市の木工産業界の30社に対して事業領域では「技術シーズ」を中心に把握し、大川市の望むべき将来像とギャップを聴取しながら、どのような「理念」で産業振興を成すべきかを探索しました。

○次に、産業観光を実現するためのベースとなる「技術シーズ」と「理念」を支えるための協力体制(後の「運営ノウハウ」となる)を探求することを目的に実施しました。

2.各社の製造課程と付加価値構造

○各社の技術シーズの把握の着眼点としては、「デザイン」や「設計」から始まるモノ作りとしての工程と、「販売」以降の顧客とのコミュニケーション工程があり、このそれぞれの工程での付加価値を把握することに注意してヒアリングを実施しています。

【経営戦略策定時の要因構造】

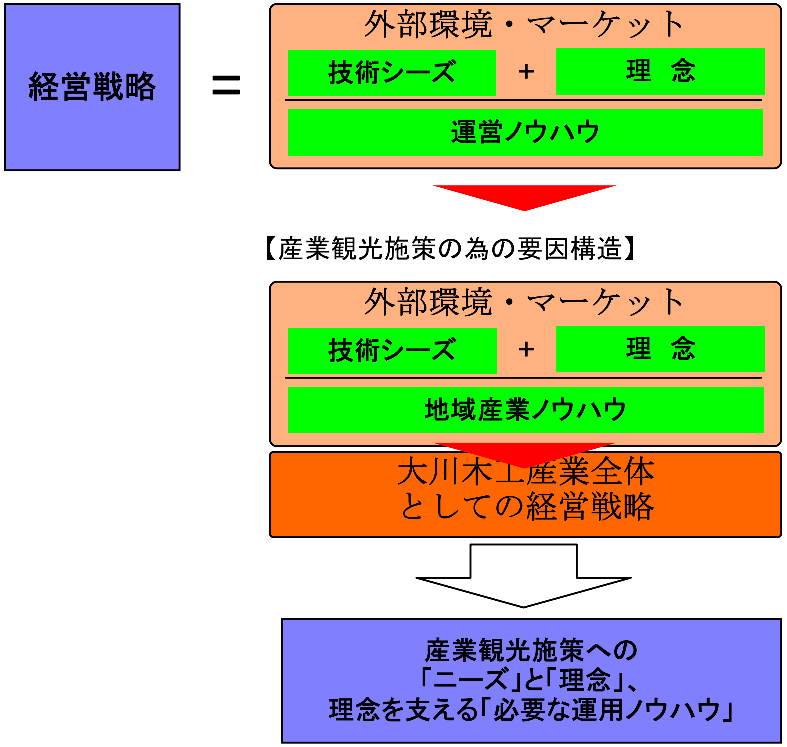
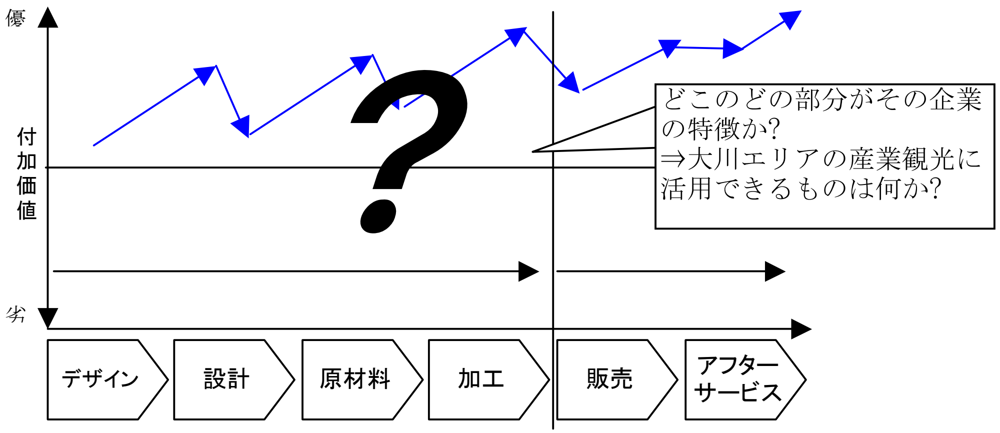
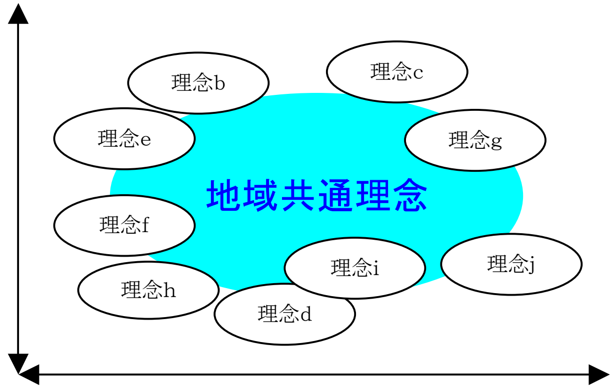


図.製造以降の過程と付加価値構造



【各社の理念と地域共通理念の関係性】



3.事業体別の技術シーズ把握領域

○大川市全体の産業振興には、まず、その構成要素となる個々の生産者・販売者の経営活動がどのような状況で実施されているかを把握する必要があります。

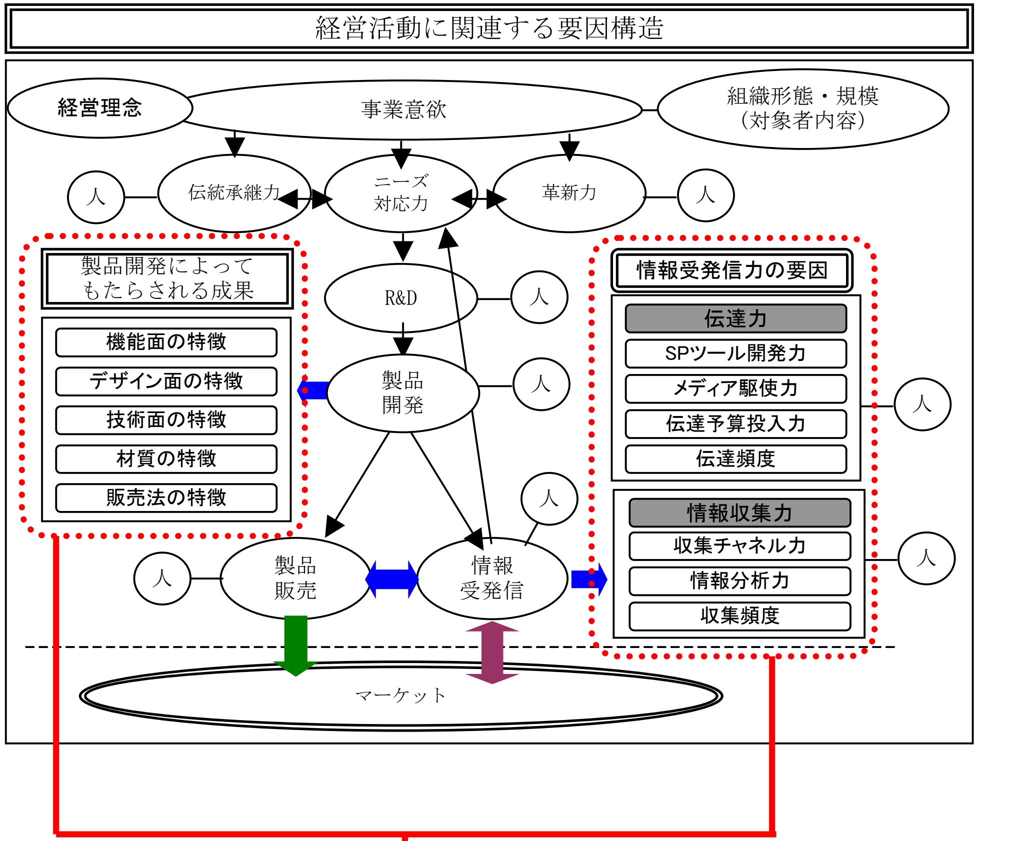
○右記の「経営活動に関連する要因構造」は、大川市の家具や建具の製販事業者をイメージして考察した構造図です。

○現在の「組織形態・規模」と「事業意欲」によって、「伝統承継力」「ニーズ対応力」「革新力」等関連して存在し、それら3つの「パワー」や「意欲」の反映として、「R&D」が実施されて、「製品開発」が行われ、販売されたり情報収集されているという構造です。

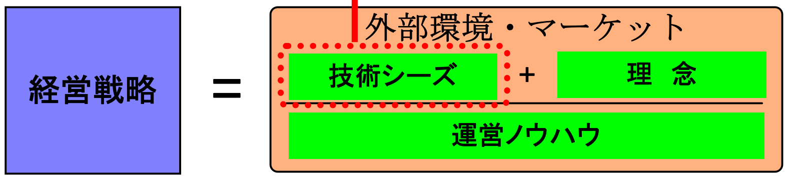
○また、「製品開発」は、「機能面・デザイン面・技術面・材質・販売法」などの特徴を創造します。
○一方、消費者や販売チャネルへの『情報受発信力』は、「SPツール開発力・メディア駆使力・伝達予算投入力・伝達頻度」によって規定され、「情報収集力」は、情報の「収集チャネル力・分析力・収集頻度」によって規定されると考えています。

○このようなことから、「技術シーズ」としてのパワーは、右図の左赤枠で囲んだ部分への考えや特徴などからもたらされる強さであり、同様に、マーケットへの対応力については、マーケットの「情報伝達」の内容と、「情報収集」の頻度や分析力によって構成される強さです。

○このような複数の視点からの構成した構造で各社の技術シーズを計測した後、その結果を鳥瞰して、定性的な考察を実施しています。



【経営戦略策定時の要因構造】



4.ヒアリングフロー

○ヒアリングの流れを6つのフェーズで構成して実施した。

○フェーズ1.は、ヒアリング対象者との親和性を確保するためのフェーズであり、徐々にフェーズ2の会社の状況を聞きながら、調査対象の事業者の大枠を把握した。(フェーズ2の各社の具体的な数値などは分析対象から除外)

○次に、大川エリアの産業観光の要を規定する技術シーズと情報収集力を規定するSPツールや情報収集についてフェーズ3として聴取した。

○フェーズ4以降が、産業観光に対するニーズ現状とのギャップを把握するフェーズである。

○なお、作成したヒアリングシートは、原則的な聴取内容や手順を示す資料としての位置づけで作成した。

○また、本調査目的の追求を目的として実施し、ヒアリング途中で必要に応じて別の質問を投げかけたり、設定済の設問を省略する場合もあった。

○実際のヒアリングでは事前にヒアリング内容を開示して実施したために、設定通りの質問が実施できなかった場合もあった。

【ヒアリング調査の聴取フロー】

フェーズ1.	フェーズ2.	フェーズ3.
[導入部] 1.自己紹介 2.調査目的の説明 3.進行法の説明	[対象者内容把握] 1.社史や創業経緯についての聴取 2.製造・販売製品情報の聴取 3.社内体制の聴取(人材確保/役割分担) 4.研究開発状況 5.情報受発信状況 6.販売チャネル/販売エリア 7.販売方法 8.仕入れ方法(発注ロット/決済法) 9.経営理念・経営方針 10.過去5年間の売上推移 11.経営上の課題聴取 12.その他、組織的特徴等	[技術シーズ把握] ・以下の内容をカテゴリ別に聴取 1.取り扱い製品カテゴリー 2.主要3カテゴリーの開発経緯・歴史 ・以下、主要3カテゴリーについて、「力尺度」を使い聴取 3.機能面の特徴 4.デザイン面の特徴 5.技術面の特徴 6.材質の特徴 7.販売法の特徴 (SPツールの把握含む)

フェーズ4.	フェーズ5.	フェーズ6.
[ニーズとギャップの把握] <u>A.自社に対する支援ニーズ</u> 1.望むべき状況と現状 2.ギャップを埋めるための支援ニーズ <u>B.地域振興に関するニーズ</u> ※ニーズと関係性マトリクスを使用 1.望むべき状況と現状、重要性 1)町並み・景観 2)人の交流・団結 3)人の意識・行動 4)地域経済環境(雇用/物価/金融/受注額/発注額/消費) 5)教育・文化・伝統 6)レジャー・観光 7)交通環境 2.ギャップを埋めるための要件 <u>C.大川の将来像</u> ・大川の将来像について、A4用紙にイメージ図を自由に描画してもらい、各対象者によって描かれた共通点や相違点により、求められる将来像を探求します。	[協力可能内容の把握] ・地域振興関連について聴取 <u>A.協力・参画意向領域</u> 1)町並み・景観領域 2)人の交流領域 3)人の意識・行動領域 4)地域経済環境領域(雇用/物価/金融/受注額/発注額/消費) 5)教育・文化・伝統領域 6)レジャー・観光領域 7)交通環境領域 <u>B.協力・参画内容</u> 1)町並み・景観領域 2)人の交流領域 3)人の意識・行動領域 4)地域経済環境領域(雇用/物価/金融/受注額/発注額/消費) 5)教育・文化・伝統領域 6)レジャー・観光領域 7)交通環境領域	[観察課題についての意見・要望] 1.大川市内の回遊性が乏しいとの指摘に対する意見・要望(カフェ・飲食店/集積販売拠点/レジャー・観光施設/名所旧跡/交通環境等) 2.大川市の産業界が一致団結力が乏しいのではないかという指摘もあることに対する意見・要望 3.人の優しさや人を育む人的環境が乏しいのではないかという指摘もあることに対する意見・要望 3.人材育成面で環境が整っていないのではないかという指摘もあることに対する意見・要望 4.技術開発以降の販売方法、販促方法の知識習得機会や支援が少ないのではないかという指摘もあることに対する意見・要望

Ⅲ.ヒアリングによって抽出された現状と課題

1 産業観光への要望

■ヒアリングによって抽出された求められている「シンボリックなマグネット」(案)

強　み

大川エリアの「街」

「自動車アクセスの良さ」
無料で通行できる「有明海沿岸道路(15,000～17,000台/日)」、福岡市とほぼ一直線で結ぶ「国道385号線(4,300台/日)」など自動車での来街には便利。

「芸術文化・スポーツに積極的な風土」
芸術文化では、古賀政男をはじめ、ミュージカル俳優・岡幸二郎、大川栄策、陣内孝則などを輩出したほか、「大川音楽祭」では氷川きよしも輩出。スポーツ界ではサッカー選手の古賀正紘、古賀誠史、大坪博和、映画監督の松林要樹も輩出している。

「地元愛あふれた地域活動」
大川を「大好きな町」だと言いながら、肥後街道や旧吉原家住宅、おひな祭りなどを行い、「藩境まち」としてイベントや地域活動を行っている地元愛にあふれた多くの有志。

「独自の遊び文化」がかつて存在した
和ゴマにベアリングを付けて競い合うという「大川ごま」がかつて盛んに行われていた。

「分散化しているものの観光力のある資源」
花火大会や昇開橋、古賀政男記念館など、時期や場所が分散化しているものの1つ1つの誘客力は弱くない。

「新鮮さが売りの多くの寿司屋」
有明海が近く、経営者や各種団体、寄り合いが多いことから寿司屋が多い。

木工業界

利害合致の際の「一致団結力」
「木工まつり」に代表される一致団結力と継続力。

「業界のすそ野の広さと深さ」
材木販売会社、製材会社、材料販売会社、製造会社、販売会社といった木工製造に関わる業者や団体数といった裾野の広さと深さは日本一。

「専門特化と総合力の複合的で幅が広い製造力」
製造領域でも、特定の建具専門、椅子専門、チェスト専門、部材専門といった分業化がされている一方、イスからテーブル、チェスト、ベッドといった総合家具メーカーもあり、業容の幅が広い。

「ネットをフル活用した先進的な販売法」
ネット社会の到来を早期(1990年初頭)に認識して、活用している企業が複数存在する。

「ショールームや見学路を個別に作る起業家精神」
多額な費用負担で、独自のショールームや工場見学路を設けており、先進的な会社も複数存在する。

求められているのは「シンボリックなマグネットとしてのネットワーク型集客装置」

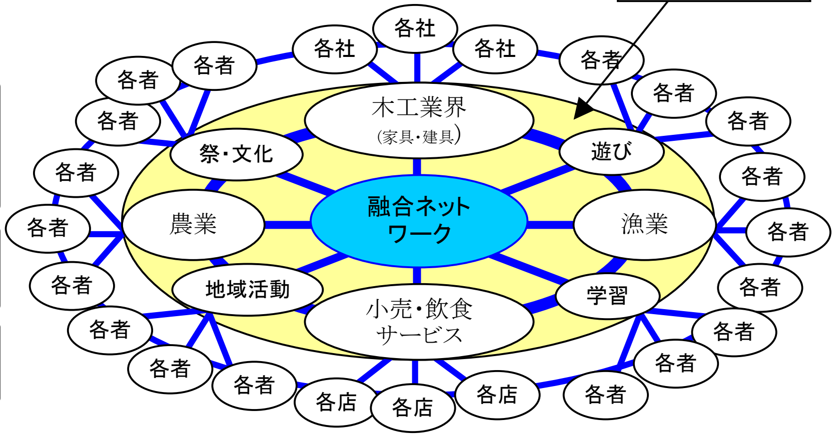
○交通アクセスの不便さを指摘する声も多いが、既にある道路網を生かしながら、車(バス・自家用車・鉄道駅からのバス)での来街を促進することが要望されている。
○また、木工産業をコアにおきながら、現在はまだ関係性を持っていない、農・漁・サービス業といった域内の産業分野との直接的な連携を行い、遠隔地からの集客と域内の各活動拠点である「各者・社」をハブとするネットワーク機能を持った強力なマグネット・シンボルとしての施設も要望されている。

○この施設は単なる商業施設ではなく、「祭・文化」「遊び」「学習」「地域活動」の『日常的な披露の場』としての位置づけで運営することにより、外部からの来場者だけでなく、頻繁に地域内外の人が楽しさやふれあい、発見等が実体験できる場を提供し、産業観光のコアな役割を担うマグネット・シンボルとして機能させたい。

○さらに、家具・建具と言った木工や農産業、水産業の「消費情報の収集フィールド」としても継続的なニーズ収集装置としてのしくみを具備し、シンクタンク機能ももたせながら、継続的な情報収集と発信を行う運営組織としても機能させたい。

think & enjoy
De・sign

黄色の円が施設の役割と機能



弱　点

大川エリアの「街」

「市街地道路の未整備」
市街地の道路は道幅が狭い道路が多い。

「公共交通機関の不便さ」
公共交通の利便性が悪く、大川市内にはJR駅がないため、久留米や佐賀駅からのバスアクセスとなる。

「来街促進のマグネットとなる施設がない」
柳川の川下り、吉野ヶ里の遺跡など、日常的な来街促進の「核」となるマグネット施設がなく、家具購入に依存した来街形態となっている。

「活気・楽しさ・来街頻度を醸成する第3次産業不足」
既に中心商店街は衰退しており、残っている既存商店だけでは、遠隔地からの集客に効果的な商品販売や飲食提供は難しい。

「木工業界以外のベンチャースピリット不足」
商工会のテスト的なツアーや誘客施策を引き継ぐ民間企業が出ない。また、応援する地域風土も乏しそう。

木工業界

「他の産業分野との連携不足」
い草と木工の連携は見られるものの、イチゴやイチジク、米・麦などを精算している農業や、海苔やクチゾコ、エツといった豊かな有明海の漁業との継続的・日常的な連携が少ない。

「デザインの重要性認識は道半ば」
世界的な技量であると誇れる程の優秀なデザイナーが自社内に所属している会社は見受けられず、製品やツールのデザインに対する重要性認識も高いとは言いづらい。

「販促ツールの貧弱さ」
日本人らしい「しとやかさ」が起因するのか、自社製品の利点や工夫点を積極的に説明するツールは充実しているとは言い難く、せっかくの素晴らしさが伝わってない。

「全体利益への関心は高くなさそう」
全体の活動として有意義でも、関係性が薄い、利益相反する、見返りが少ない、(時間的心理的に)負担が伴う場合には、人間的に冷たいという話も一部で聞かれる。

「消費者情報の収集力は高くなさそう」
消費者の嗜好を定期的・継続的・科学的に収集している会社は見受けられない。(ある在京の寝具メーカーでは脳波測定まで実施して製品開発を行っている)

「セミ・クローズド化しているショールーム」
ショールームは、独自で展開のため、小規模が多く、分散化。また、外部からは入りづらいセミ・クローズド状態で来街効果は半減(もったいない)。

2 ヒアリング先の現状と課題から考察する戦略

1.戦略の方向性

○ターゲットと自社のポジションが第3者的視点で理解されておらず、不況やアジアからの攻勢が原因で迷っている事業体も多い。

各社の戦略策定の留意点：自社の経営資源と理念等を考慮して、現在のポジションの把握と今後の方向性を「独自性」と「一貫性」を持って決定し、邁進する!

＋

大川エリアの現状：数多くの兆しはあるものの、強力に特定のゾーンにポジショニングされる程、成長している木工関係会社はまだ数少ない。

➡

大川エリア戦略の方向性：消費者のライフステージの変遷と、そのステージごとの生活シーンを木工+農・水産業で研究し、各ステージやライフスタイルのラインナップの豊富さを訴求する。

➡

各ステージやライフスタイルのごとの展示やイベントを実現する「オール大川」の集客施設とネットワークづくり

図4.企業の戦略の方向性マトリクス

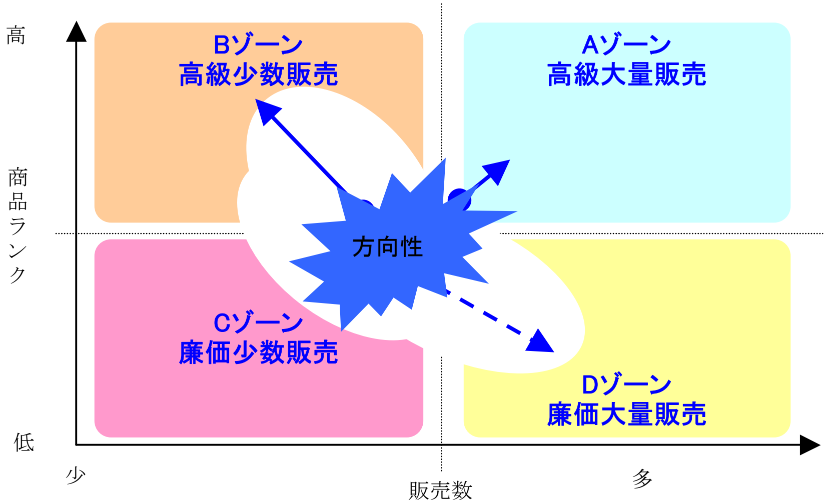


図1.企業の「商品ランク×販売数」マトリクス

※Dゾーンの家具ビジネスはは中国をはじめ、アジア諸国にそのポジションを奪われつつある。

図2.企業の「商品ランク×販売数」×「売上×対象消費者数」マトリクス

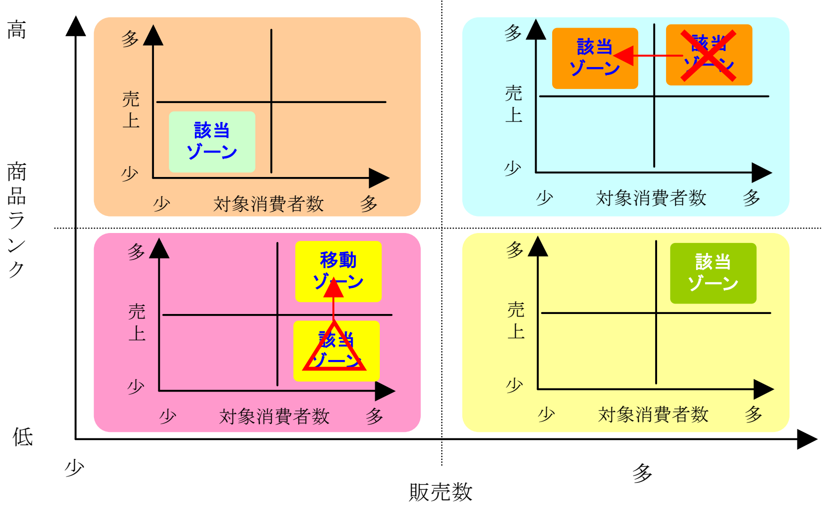
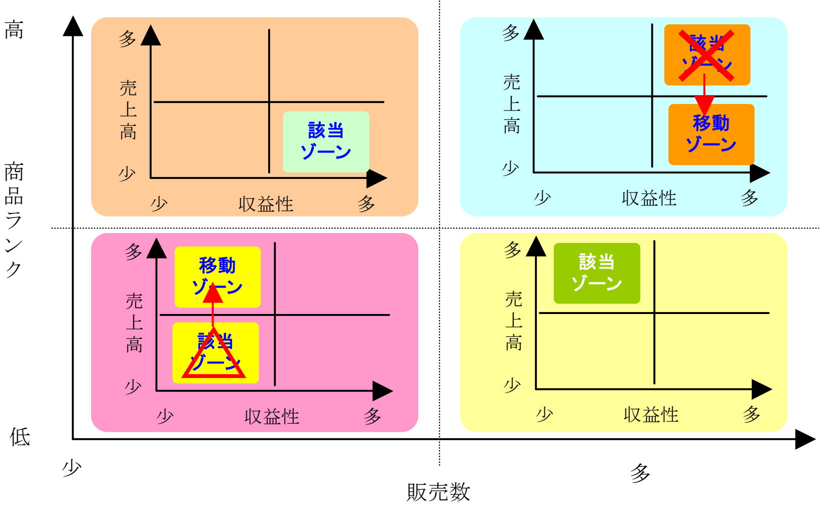


図3.企業の「商品ランク×販売数」×「売上×収益性」マトリクス



3 ビジネススクリーンで考察する各社の戦略ベクトルと産業観光のポイント

・ヒアリングによって、大川エリアの各企業のポジションが明らかとなった。各社の今後の戦略ベクトル策定の参考にしていただければ幸いです。

○右記の図は、「企業のシーズ力（技術力+マーケティング力などの経営力）」と対象市場の「需要の魅力度」をマトリクスで分類した「ビジネススクリーン」である。
○通常、このビジネススクリーンは、自社のポジションを把握してどのような戦略をとるかに活用されることが多い。
○しかしながら、ヒアリングで多くの企業から、大川の木工事業者やその他の業界との関係性は「ばらばらで結束してほしい」という意見が出てきたために、その理由を探る手立てとしても活用することを念頭に置きながら、ヒアリングを進めた。

○このビジネススクリーンに基づいて経営活動を行っているという声は直接的には、ヒアリングで明確にされることはなかったが、ピーク時よりも1/3に需要が減少したと言われる現在においても生き残っている事業者は、各社それぞれに所有する技術が異なることは勿論、実は自社の顧客需要の種類と得意分野を理解したうえで、潜在的にでもビジネススクリーンのマトリクスのどこかのフレームに合うように活動してることが理解できた。

○したがって、各社の経営戦略を策定する際には、本ビジネスマトリクスを理解しながら、3つめの軸を構成する「技術の深さ・専門性・ノウハウ」を「独自・連携・協業」等で確立していくとより経営上のポジションが確立できるものと考えられる。

【ポイント】

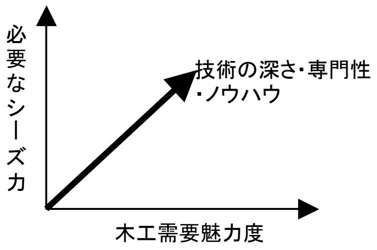
市場全体の需要の多寡が直接、全ての企業に一律に魅力となるわけではなく、各企業の規模や目標に沿って需要の魅力度によって最適な活動を行っているとと理解すべきであろう。

したがって、経営戦略を策定するにしても、産業観光で一致団結するにしても、全体のコンセンサスとして統一的な見解はひとつにしながら、各社のポジションに応じた参画を行って産業観光を実現することが「何度来ても楽しい・大川産業観光」の実現につながというということを理解する必要があろう。

【従来の大川エリア】
地元企画・地元生産
周辺消費
（市場が狭かったため
画一化が可能）

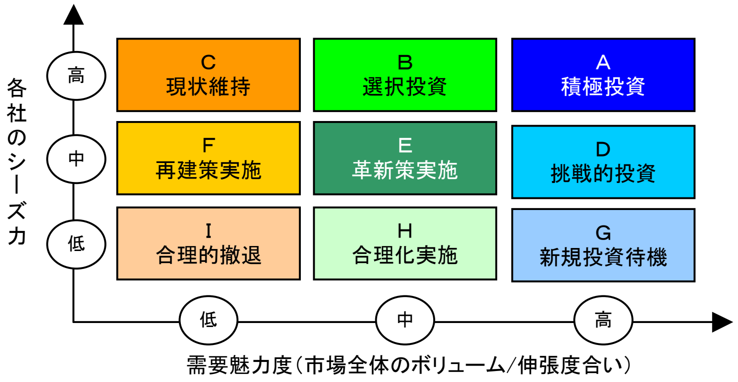
→

【現在とこれからの大川エリア】
地元企画・地元生産
周辺消費
＋
地元企画
グローバル生産
グローバル消費

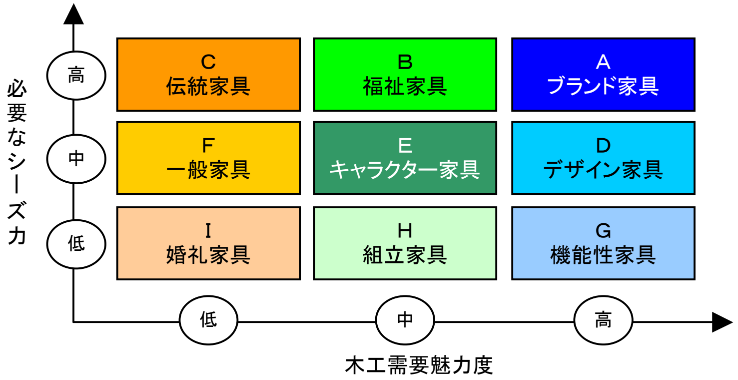


どう考えてもグローバル化の流れは止まらない。
この流れに、対応するために新進気鋭の企業も複数育っている。
従って、これらの起業を理解し、オール大川の業容幅を拡大する同士と捉えた上で、
「企画や開発、ノウハウをどのように大川エリア内部に留めておくか」という考えに併せて「継続してノウハウを開発すること」がキーポイント

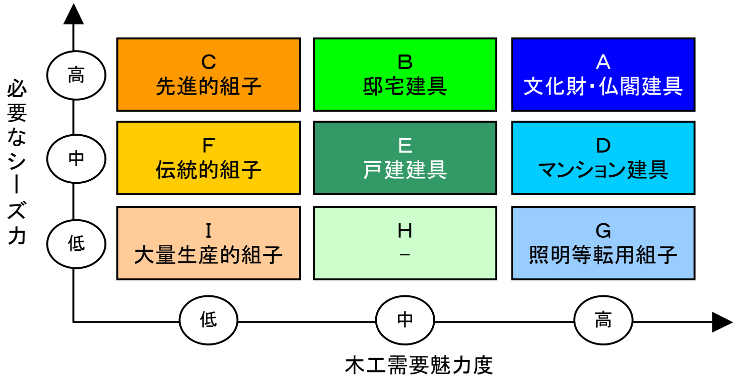
【ビジネススクリーン】



【大川家具のビジネススクリーン】



【大川建具のビジネススクリーン】



4 家具や建具の価値要因構造で理解する産業観光の「見せ方・視点」

○産業観光の「見せ方・視点」を考察するために、ヒアリングの中で出てきた発話、複数のヒアリング先で預かったパンフレットやカタログ、これまでの消費者調査の知見などから、家具や建具の価値の要因を組み立て直した。

○(釈迦に説法で恐縮だが、)家具や建具は、大きく「技術」「デザイン」「材質」「機能」の4つから成る製品であり、この製品の良し悪しを規定する要因が小さな資格で囲った小因子である。

○しかし、これら小因子によって構成された4つの要因だけでは製品としての家具や建具を『商品』として認識させるには不十分であるため、4つの要因の周りにある「パッケージ」や「ユーザーや作り手の物語・思い」「接客法」等の多くの事柄を充実させることが必要であろう。

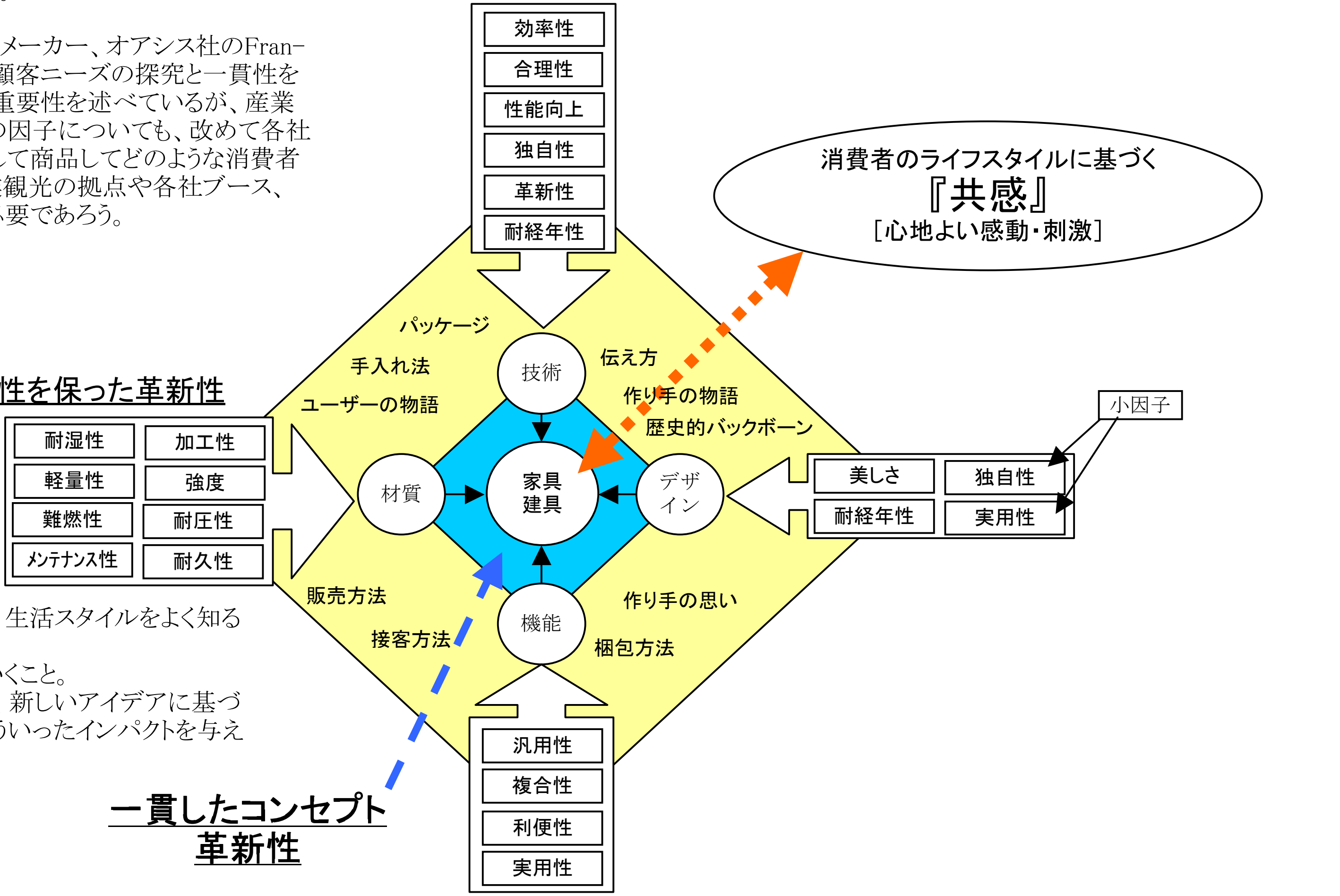
○大川市と姉妹都市関係にあるイタリアの家具メーカー、オアシス社のFrancesca Quaia女史が自社製品の成功理由を「顧客ニーズの探究と一貫性を保った革新性」を持ちながら技術を確立する重要性を述べているが、産業観光を行うにあたり、各小因子やこれら以外の因子についても、改めて各社で自社の製品について、各々の因子を見直して商品してどのような消費者の『共感』を得ることができるかを検討し、産業観光の拠点や各社ブース、ショールームでより積極的に訴求することが必要であろう。

【ポイント】

・多くのすばらしい要因で構成された「製品」も、正しく伝えないと「価値ある商品」への昇華は難しい。

必要なのは、顧客ニーズの探究と一貫性を保った革新性

・大川市と姉妹都市提携を結んでいるイタリア北東部の家具の街、ポルデノーネ市にあるオアシス社のマネージャー、Francesca Quaia女史曰く、
「私たちがうまくやってきているのは、次の点にあると思います。ひとつは、顧客の求めるものに最大の注意を払い、彼らの嗜好、習慣、生活スタイルをよく知ること。
それから、一貫性を持った製品群をつくっていくこと。
そして、世の中の傾向を先取りするよう注意し、新しいアイデアに基づいた製品を出すことにより顧客のスタイルにどういったインパクトを与えうるかを理解することです。」
［出典:ジャパン-イタリー・ビジネスオンライン］



Ⅳ.調査結果の内容

1.「大川の歴史」と「各社の設立年」

○調査対象先で最も歴史のある事業者は、100年超の事業者であった。

○今回のヒアリング先は、創業や設立が昭和時代の事業所がほとんどで、大川エリアの木工産業がピークだった平成3年い自然を経験した成功体験を持った企業である。

◆「大川の歴史」と「各社の設立年」

○○年 ヒアリング企業の設立年

1899年

［戦前グループ］ 1930年 1939年 1935年 1945年

［戦後グループ］ 1951年 1954年 1955年 1959年 1960年 1961年 1962年 1964年

［高度経済成長期グループ］ 1967年 1974年 1976年 1977年 1979年 1983年 1981年 1986年

中世 → 近世 → 近代 →

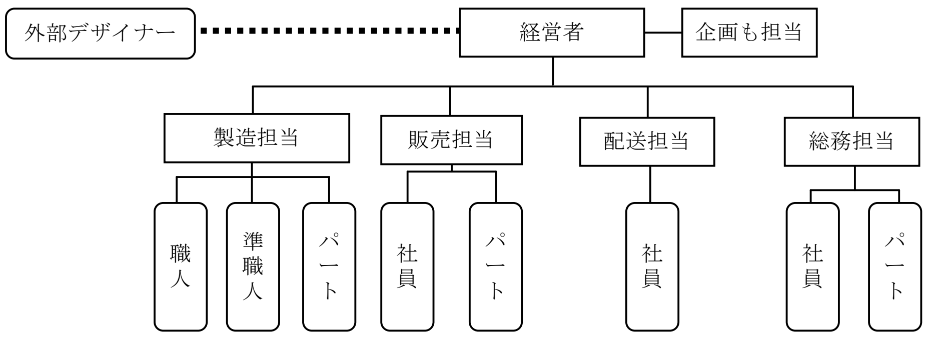
室町時代	安土桃山時代	江戸時代	明治時代	大正時代	昭和時代	平成
1338年～1573年	1573年～1603年	1603年～1863年	1863年～1912年	1912年～1926年	1926年～1989年	1989年～2010年
大川家具の開祖、榎津久米之介が、船大工の技術を生かして、天文5年（1536年）指物（さしもの）を始める。		中興の祖、田ノ上嘉作、「榎津箱物」を製作。	榎津箪笥が誕生。 明治22年、町村合併によって大川町が誕生。 木工関係者が町全体の1/4を占める。塗装法や木工機械の進歩、材木の確保、販売先の拡大により、近代の第1次隆盛期。 明治44年同業合立「大川工業講習所」開設。	大正元年、大川鉄道の敷設。販路拡大。	昭和20年、第二次世界大戦で敗戦。 昭和24年、木工産地として復活。国より「重要木工集団地」の指定。 昭和29年、榎津久米之介400年忌を期した「第1回大川木工祭」開催。昭和30年、「第1回全国優良家具展」へ出品。全国の注目を集める。同年、「西日本物産展」で、工業デザイナー河内諒デザインの和ダンスが最高賞受賞。大川調の「引き手なしたんす」認知向上。昭和38年、協同組合大川家具工業会発足。昭和46年、大川産業会館建設。昭和49年、ベビーブームにより日本一の家具産地となる。	平成2年 「デザイン・イヤーin大川」の集大成イベント「国際デザインフォーラム」開催。

2.ヒアリング対象事業者の組織構成

○今回のヒアリング対象となった事業者では、従来、実施されていた「徒弟制度」的な組織体制をとっている所は既になかった。
○多くの事業者で見られた組織構造は、「業務専従型ヒエラルヒー組織」とも言える組織体制で、その代表的なものは、プロダクト・デザインや企画も経営者が実施して、その設計に従って各担当部署がその担当領域内の職制に沿って製造したり、販売したりするという形態である。
○実際の現場では、大人数の所帯の組織構造を中小企業向けにアレンジし、最適化して構成されている組織構成とも言え、「社内が一丸となってひとつの経営目標(一つのブランドや少数のカテゴリー群)に邁進する」場合に効率的な組織となっている。

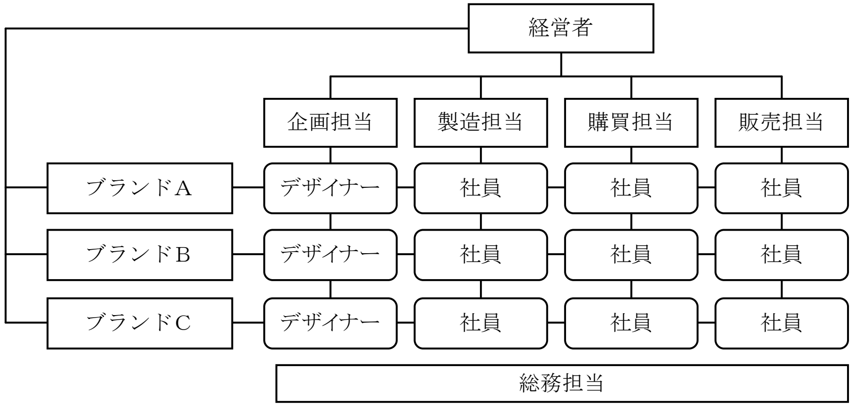
○また、一方で、今回の調査で対象となったZ社に見られるように、ブランドごとに各パートの担当者を専任又は兼任させて運営する「マトリクス組織」での組織運営を行っている会社もあり、どちらの組織形態をとっていようが、各組織形態の長短を理解して、長所を活かし短所を補えば、効率的な組織運営は実現できるはずである、選択を強要する領域のことではない。
○しかし、特筆すべきは、「ヒエラルヒー型」組織をとっている事業者のデザイナーの重要度やその育成に対する意欲が、「マトリクス組織」を採用している事業者に比べて低かったことが気になった。
○別の言い方をすれば、一見、複数のブランドに携わることで各職域の深いスキルが確立できないことが弱点であろうと思われる状況を、各パートを担当するスタッフが担当のブランドに対する売上責任を持つことで、マーケット対応を常に想定した行動をとることにより、プロフェッショナルな人材の育成とその活用はもとより、「経営上も非常に成功している」ということは驚きであった。

業務専従型ヒエラルヒー組織(例)



※各枠の大小は人数を表さない。

マーケット対応型マトリクス組織(例)



※各枠の大小は人数を表さない。

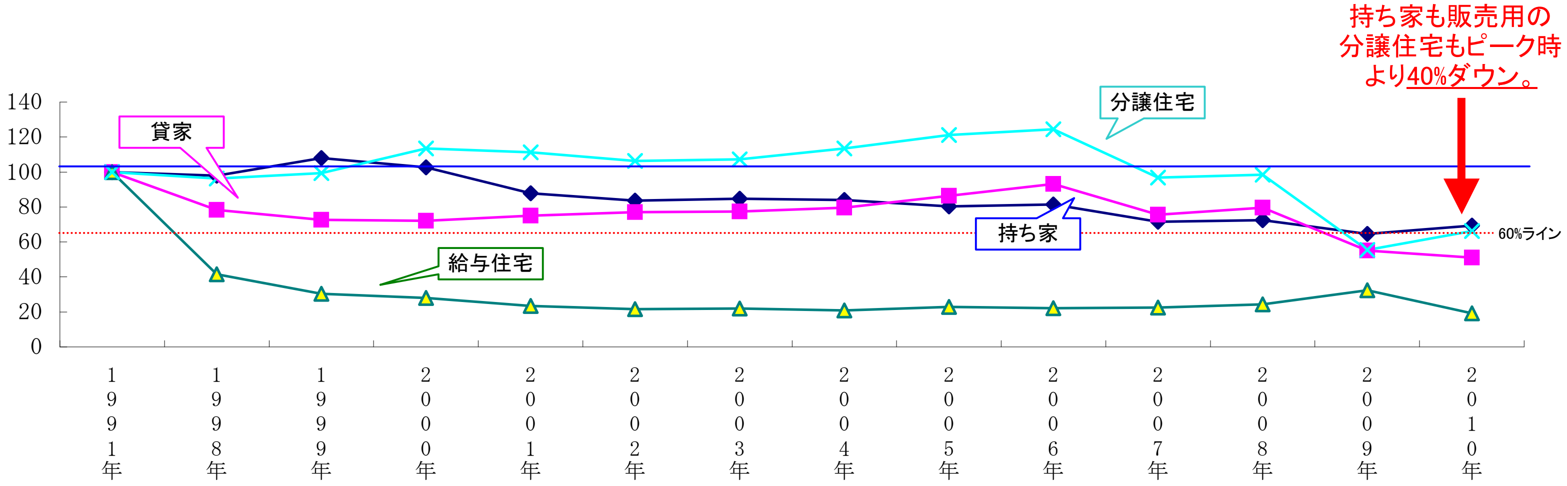
【業務専従型ヒエラルヒー組織(Hierarchy Organization)】
[概要]
・大規模な作業を効率よく遂行させる際に適していると言われる上位下達の組織構成。組織の各パートの役割を専従的に分担し、その役割目的の達成に全力を尽くすことで組織全体の目的を達成しようとする組織形態。
[目的と特徴:複数の目的を追求する組織]
・ヒエラルヒー組織は、本来は、組織が与えられた目的を全体として効率よく達成しようとする意図を示した組織形態です。
・職務が専業化分業化しており、個人的な情緒が排除されがちなため、伝統的組織や大量生産型組織、カリスマ経営者の会社には適している組織形態とも言えます。
・運営には、強力なリーダーシップや各人が機能的に活動するための統一的な大義が必要となります。
・一般に上位-下位の命令系統が明確なため、焦点が絞れている組織目的対しては従順な業務遂行が容易ですが、外部環境が多様化する市場を対象にしている場合は、管理者のスキルが高度にハイレベルでないと、内部に部分不適を生じさせる危険性があり、リーダーシップリスクの管理も必要となります。
・また、新人を早期に一定レベルまで教育するには最適な組織構成ですが、所属パートのスキルを超過した際の処遇を事前に設定しておかないと、ゼネラリスト意欲の高いスタッフは退社して独立するというリスクも存在します。

【マトリクス組織(Matrix Organization)】
[概要]
・機能別、事業別、エリア別など、異なる組織形態の利点を掛け合わせ、同時に達成しようとする組織形態。
[目的と特徴:複数の目的を追求する組織]
・マトリクス組織は、組織機能を高度化する経営思想に伴い、複数の目的を同時に達成しようとする意図を示した組織形態です。
・外部環境が多様化する市場を対象にした企業やグローバル企業に多く、ブランド別や製品別、エリア別等で分けて組織してマネジメント機能も持たせて機能させることに特徴があります。
・特に、ブランド横断で専門的な領域の責任をカバーするために、担当者のスキルが深耕できると共に、縦横の利害関係の調整と各ブランドの予算(収入と支出)責任の達成も必須となるため、リーダーシップスキルのアップが図れることが大きな利点の一つです。
・その他、マトリクス組織の運営には綿密な経営計画が必要なことや、予算未達成の場合の対応策も必要となりますが、各パートの従事員がスキルアップしてくると、組織全体が能動的に機能することとなり、経営者の全社的コントロールも容易になります。

3外部環境

1）住宅新設戸数の推移

○住宅供給のピークは2006年であり、1991年を100とすると2010年は40％ダウンで、今後もこの傾向は続くものと推測され、国内需要は、新築向けの新規購入よりも、買い替え需要の方がメインとなろう。
○従って、今後も一層のライフスタイルの研究を行う必要が示唆されている。
○また、大川エリアの木工生産額は平成3年（1991年）に1,500億円でピークだったと聞いているが、新築分譲住宅の供給は2006年が1991年の124.5％もの供給となり、ピークであった。
○本来であれば、住宅着工のピーク時期に木工生産額もピークを迎えても良いと思われるが、そうなっていない。
○このことについて、木工業界として原因を解明されているか否かは窺い知らないが、いずれにしても、木工生産額と新設住宅戸数との乖離は継続的に把握しておく必要があろう。



■新設住宅利用関係別戸数

	実数					ピーク年（1991年）を100とした比率				
年	合計	持　家	貸　家	給与住宅	分譲住宅	合計	持　家	貸　家	給与住宅	分譲住宅
1991	1,370,126	440,058	583,924	41,665	304,479	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1998	1,198,295	430,952	457,003	17,313	293,027	87.5	97.9	78.3	41.6	96.2
1999	1,214,601	475,002	424,250	12,632	302,717	88.6	107.9	72.7	30.3	99.4
2000	1,229,843	451,522	421,332	11,698	345,291	89.8	102.6	72.2	28.1	113.4
2001	1,173,858	386,814	438,312	9,767	338,965	85.7	87.9	75.1	23.4	111.3
2002	1,151,016	367,974	450,092	9,008	323,942	84.0	83.6	77.1	21.6	106.4
2003	1,160,083	372,652	451,629	9,163	326,639	84.7	84.7	77.3	22.0	107.3
2004	1,189,049	369,852	464,976	8,720	345,501	86.8	84.0	79.6	20.9	113.5
2005	1,236,175	353,267	504,294	9,547	369,067	90.2	80.3	86.4	22.9	121.2
2006	1,290,391	358,519	543,463	9,228	379,181	94.2	81.5	93.1	22.1	124.5
2007	1,060,741	314,865	441,733	9,366	294,777	77.4	71.6	75.6	22.5	96.8
2008	1,093,519	318,511	464,851	10,136	300,021	79.8	72.4	79.6	24.3	98.5
2009	788,410	284,631	321,470	13,473	168,836	57.5	64.7	55.1	32.3	55.5
2010	813,126	305,221	298,014	8,003	201,888	59.3	69.4	51.0	19.2	66.3

2)リフォーム需要との関係性

〇リフォームを実施した世帯のリフォーム費用については、戸建住宅もマンションも自己資金はほぼ同程度であるが、住宅ローンの残債が戸建住宅所有者の方が10ポイント程度高く、潜在的な資金余裕は高いものと推測される。

〇一方、リフォーム業者との関係性をみると、いずれもその認知きっかけは「紹介」が3～4割と最も多い。

〇また、契約に至った経緯は、戸建住宅、マンション共に「担当者の対応・人柄」が同様に3～4割と高いが、マンションで「デザイン・提案力」をあげている人が約3割と高く、戸建は人となりをベースとする営業力が効果的であるのに対し、マンションはデザイン力で選択されることが見て取れる。

⇒リフォーム需要を家具や建具の受注機会として捉える際には、戸建とマンションの相違について理解した上で、取引先との関係性や紹介してもらう際に参考となるツールの整備が必要であろう。

■リフォーム工事の契約金額関連情報

	戸建て住宅（844件・85.7%）	マンション（133件・12.9%）
リフォーム契約金額	平均契約金額　649.5万円 （中央値　450万円） ＊100～1,000万円超まで幅広く分布、1,001万円超がマンションに比べ多い	平均契約金額　615.0万円 （中央値　450万円） ＊100～1,001万円超まで幅広く分布
資金内訳	自己資金　平均574.8万円 （中央値　392.0万円） 借入金あり／11.5%・借入なし／80.1% 借入がある場合の金額（102件） 平均金額　581.4万円 （中央値　400万円） 借入先　公的金融機関　14.7% 民間金融機関　66.7% その他　7.8%	自己資金　平均556.5万円 （中央値　400万円） 借入金あり／12.0%・借入なし／82.7% 借入がある場合の金額（16件） 平均金額　393.9万円 （中央値　300万円） 借入先　公的金融機関　12.5% 民間金融機関　50.0% その他　31.3%
住宅ローンの残り	住宅ローンが残っている　8.3%	住宅ローンが残っている　18.8%

■リフォーム業者との関係性

	戸建て住宅（884件・85.7%）	マンション（133件・12.9%）
施主が工事業者を知った媒体	紹介　35.0% 前回の発注先　31.0% その他　19.6%	紹介　42.1% その他　17.3% 前回の発注先　12.8%
契約に至った要因	会社の信用・知名度　56.0% 担当者の対応・人柄　31.8% 工事の質・技術　30.2% 信頼できる人からの紹介　25.3% 見積金額　20.1% アフターサービス　18.3% デザイン・提案力　16.6%	会社の信用・知名度　59.4% 担当者の対応・人柄　42.1% デザイン・提案力　29.3% 工事の質・技術　27.1% 要望に対する担当者の理解力　24.1% 見積金額　21.1% 信頼できる人からの紹介　20.3%
工事中・完成後の施工者への注文・要望	工事に関する事前説明の不足　8.3% 見積金額より工事金額が増加　8.0% 騒音等による生活環境への影響　7.7% 工期の遅延　6.8%	騒音等による生活環境への影響　8.3% 工事の質・技術　6.8% 特になし　6.8%

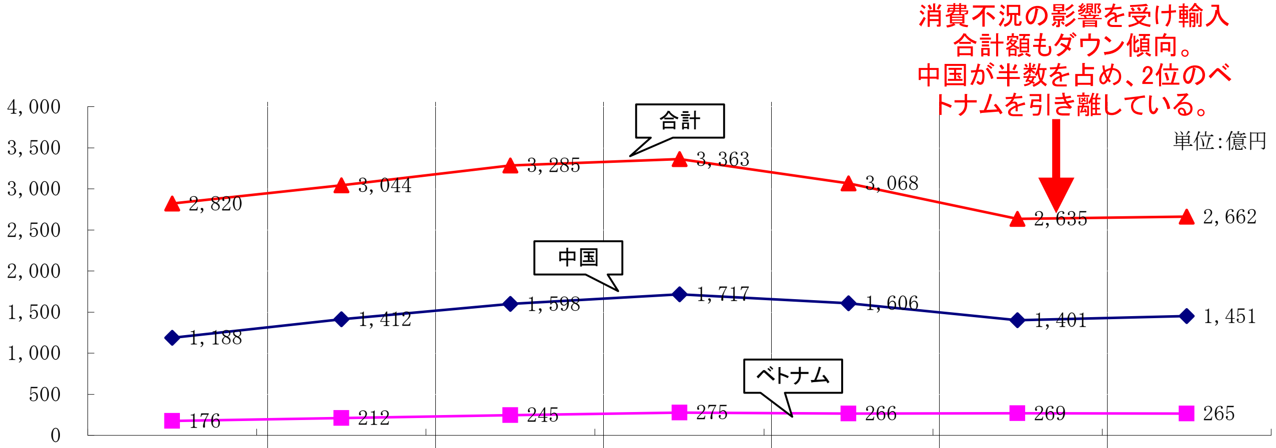
※出典：(一般社)住宅リフォーム推進協議会

3)輸入家具実績表

○海外からの輸入は2010年の実績値で約2,660億円で、大川エリアの出荷高約400～500億円に比べ、5倍程度の規模。

○特に、半数強は中国からの輸入であり、第2位のベトナム(265億円)に比べても約7倍と主要輸入元となっている。

⇒今後もこの傾向は続くことが予想され、完全に諸外国からの輸入を排除することは困難であろう。
従って、戦略としては、いくつかの企業が先行的に実施しているように、各国からの輸入を取り込む戦略をとるか、逆に、海外のマーケットやライフスタイル、ニーズ等を研究して輸出するか、もしくは、国内の需要を保持するか、という3つの選択肢のいずれかをベースにした戦略となろう。



■輸入家具実績表　　単位：千円

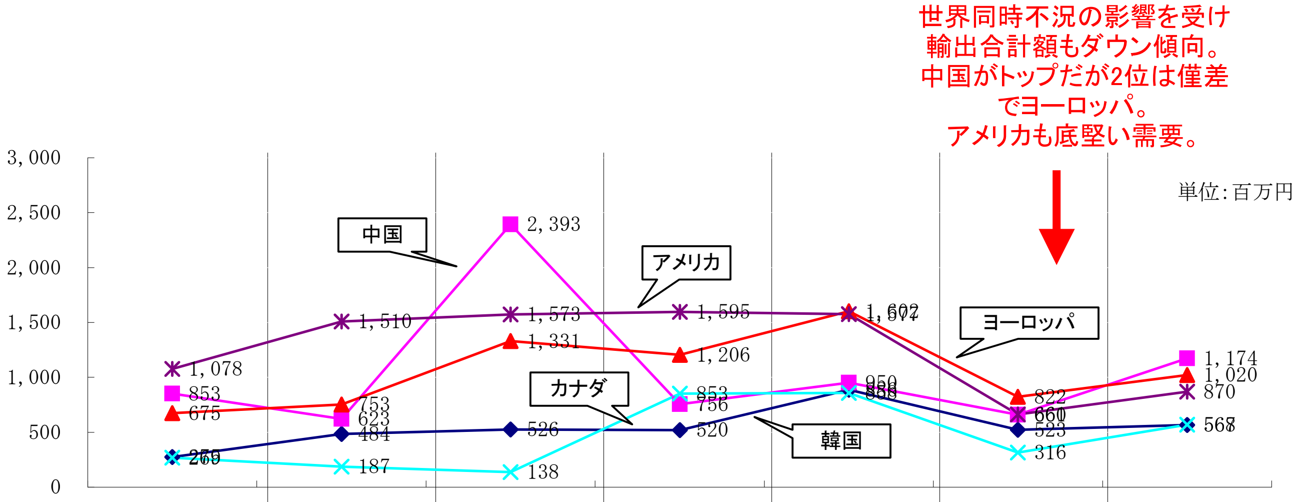
家具完成品	2004年 平成16年	2005年 平成17年	2006年 平成18年	2007年 平成19年	2008年 平成20年	2009年 平成21年	2010年 平成22年	2010年 比率
アジア州	234,858,239	259,818,258	281,416,574	291,391,484	270,585,941	238,947,115	243,174,078	91.4
中国	118,803,892	141,184,952	159,827,878	171,688,757	160,604,553	140,107,736	145,126,430	54.5
ベトナム	17,580,937	21,171,591	24,498,779	27,549,913	26,636,588	26,899,455	26,459,445	9.9
ヨーロッパ州	39,819,798	37,806,039	40,314,650	38,561,395	30,900,798	20,527,641	19,185,397	7.2
イタリア	18,013,629	16,573,927	16,666,194	14,640,498	9,743,099	6,258,466	5,893,840	2.2
北アメリカ州	6,882,375	6,396,389	6,261,587	5,558,207	4,564,077	3,440,763	3,215,025	1.2
南アメリカ州	70,697	68,175	48,401	32,774	42,539	9,704	9,558	0.0
大洋州	326,735	293,936	283,005	326,368	250,823	121,893	119,184	0.0
その他の国	32,121	62,527	141,604	413,007	440,916	439,781	473,601	0.2
合計	281,989,965	304,445,324	328,465,821	336,283,235	306,785,094	263,486,897	266,176,843	100.0

出典：財務省貿易統計

4)輸出家具実績表

○海外への輸出は輸入の2,660億円に比べ、2010年で70億円と緒についたばかりで、代表的な輸出品とは言いづらい状況。

○しかし、輸入元であった中国へも2010年で11億円程度と額は小さいながら輸出市場の中ではトップであり、アメリカもリーマンショック以前は15～16億円程度の安定した輸出先となっており、現在売れ行きが良好な輸出品の詳細情報や各国のライフスタイルを研究し、将来的に完成品としての輸出を検討するのも検討する価値がありそう。



■輸出家具実績表

単位：千円

家具完成品	2004年 平成16年	2005年 平成17年	2006年 平成18年	2007年 平成19年	2008年 平成20年	2009年 平成21年	2010年 平成22年	2010年 比率
アジア州，中近東	3, 397, 132	3, 094, 670	5, 250, 446	4, 300, 097	5, 360, 254	3, 105, 148	3, 923, 767	55. 7
韓国	275, 088	484, 245	526, 101	519, 632	885, 887	523, 450	567, 211	8. 1
中国	853, 491	622, 912	2, 392, 982	755, 582	950, 226	659, 756	1, 173, 574	16. 7
台湾	414, 020	410, 704	407, 039	625, 070	670, 263	359, 838	485, 890	6. 9
香港	434, 117	399, 049	565, 598	717, 859	618, 036	278, 752	421, 768	6. 0
アラブ首長国連邦	250, 889	126, 571	44, 777	125, 213	332, 091	270, 425	227, 635	3. 2
ヨーロッパ州	674, 850	752, 502	1, 330, 854	1, 205, 807	1, 602, 444	822, 321	1, 020, 263	14. 5
英国	124, 289	91, 910	135, 073	129, 843	155, 579	121, 165	204, 528	2. 9
ドイツ	69, 995	194, 124	383, 028	297, 484	662, 231	268, 781	299, 319	4. 3
北アメリカ州	1, 489, 374	1, 740, 677	1, 760, 299	2, 520, 917	2, 501, 695	1, 080, 879	1, 466, 276	20. 8
カナダ	268, 690	187, 363	138, 012	852, 895	858, 239	315, 995	568, 114	8. 1
アメリカ合衆国	1, 077, 611	1, 509, 980	1, 573, 284	1, 595, 468	1, 577, 082	661, 402	870, 298	12. 4
中南米州	16, 841	31, 205	46, 370	75, 098	93, 924	94, 240	336, 776	4. 8
ブラジル	7, 774	7, 115	10, 588	12, 963	43, 705	45, 277	264, 952	3. 8
大洋州	335, 672	200, 129	216, 954	454, 478	533, 909	275, 490	244, 004	3. 5
合計	5, 987, 220	5, 843, 165	8, 666, 425	8, 665, 270	10, 185, 791	5, 444, 004	7, 038, 199	100. 0

4.マーケティング・チャネル

【準伝統的マーケティング・チャネル】

［概要］

・完全なる「伝統的マーケティング・チャネル」は、家具も建具も、木材の生産から小売りまでの各段階が、基本時には独立した生産者、卸売業者、小売業者で構成されるマーケティング・チャネルであるが、現在の大川エリアの木工業界は、この「伝統的なマーケティング・チャネル」形態を少し進めた、「準伝統的マーケティング・チャネル」とも言える流通形態をとっている事業者が多い。

・要は、従来型の「伝統的マーケティング・チャネル」では、製造業と販売業が独立していたのに対し、現在の多くの製造事業者は、建具業界・家具業界共に、一部であろうとも最終消費者との関係性を持ち、直接販売を行っている場合があった。

［利点］

この「準伝統的なマーケティングチャネル」形態の利点は、各関与者相互の経営が独立しているために、調整は経済的合理性をベースにビジネス交渉によって解決されるため、チャネル全体の利益を減少させることはあっても、各社でリスクを分散しているために一部経営的に不振に陥り経済活動から退場したとしても、エリア全体としての防衛が可能であるため、全体維持は比較的可能であるという特徴を持っている。

［欠点］

しかし一方で、各事業者間は強力な資本系列に属しているわけではないために、自社にとって都合の悪い情報は流れにくいし、自社独自で収集した有益な情報も流れにくく、上位下達的な情報流通となりがちである。従って、エリア全体の活動力学がマーケット志向と言うよりも、「どこのどの製品が売れている」というような内向きな情報収集に動きやすいこととなり、市場ニーズの収集や対応に遅れてしまうというという全体リスクを負っている。

【先進的マーケティングチャネル】

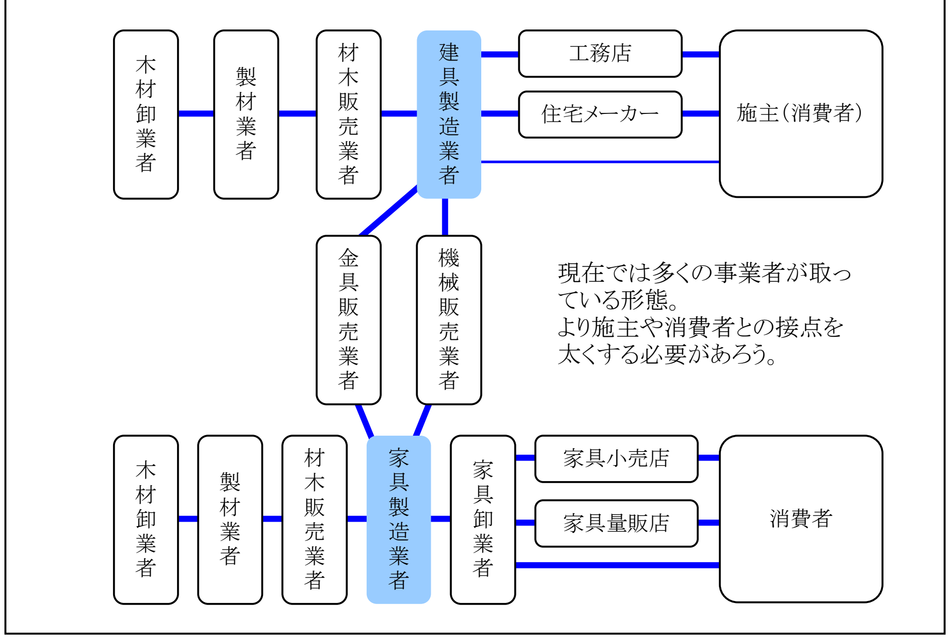
従って、このエリア全体のマーケットリスクに気付いた、いくつかの先進的な事業者は、独自にショールームや会員組織、webサイトの構築、又は直接、施主に出向くなどの様々な方法を実施して、日常的に消費者と接することができる「直接販売」や「直接施工」を実施する、言わば、「先進的マーケティングチャネル」を形成している。

今後の潮流

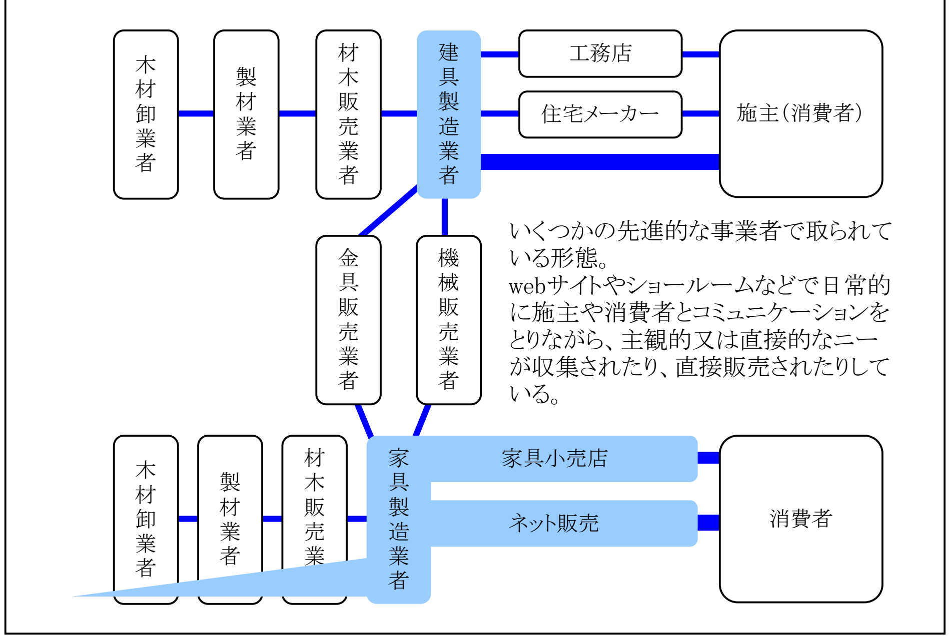
今後も直接消費者との接点を持つ活動は進展するだろう。

しかし、消費者の嗜好は多様化しており、高度な消費者ニーズを踏まえた事業活動には、「科学的な方法」によるニーズ把握が必要であることも理解したい。

準伝統的マーケティングチャネル



先進的マーケティングチャネル



2 製品開発パワーの現状

1.「機能」と「デザイン」

○家具や建具に限らず、機能やデザインは、模倣されやすい事柄として挙げられる製品の特性である。

○従って、結局、対抗法としては、継続的な研究開発を行うということに尽きるが、経済環境の低迷と相まって、総じてやや低調な研究開発状況であることが示唆されている。

○また一方で、独自の特徴を製品化することや売れるデザインを考案することは、各社の成功モデルを確立する以前は、非常に多くの労力を費やすことでもある。

○これらのことが、社内でデザイナーを育成することをためらったり、外部デザイナーとの長期的かつ安定的な関係性構築にやや消極的な一面をもたらしているように思われる。

○しかし一方で、これら「機能」や「デザイン」の研究の源は、やはり、消費者ニーズであるため、今回の産業観光施策をきっかけに、消費者ニーズを継続的に収集したり、機能やデザインの試作についての評価情報を収集できるような仕組みも必要であろうと考えられる。

素晴らしい機能やデザインほど模倣される

↓

模倣を完全に防止することは不可能。

↓

単なる模倣ができないように、消費者ニーズを正確に把握した上で、機能やデザインを高度化する!

機能面の特徴　抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 12年位前にアメリカに3人で視察に行って家具の生活におけるシンプルな家具の機能を学んだ。
- 20年でオーダーが普通になったので、基本的な機能はニーズに合わせて作り、話の中で機能の追加提案を行う。
- 家電メーカーの販売しているテレビボードが使われるシーンを想像して、不便な点を見出し、追加で機能を加えている。
- ベッドのマットレス・カバーを着脱可能にして、洗えるようにしたことで、衛生上の課題をクリアした。
- ホルムアルデヒドを排除して、安心・安全な家具を販売している。

【建具製造・販売】

- 異業種の人達とコラボしながら新しい製品機能に挑戦している
- 経年変化で、計算以外の方向に曲がらないことを考慮して作っている。
- エンドユーザーや業界の人が見て、建具が醸し出す情緒のある生活を想像できる事があえて言うなら機能だろう。
- デザイン性、付加価値、住宅と建具の和の雰囲気が持つ一体感
- 光の入り方や反射の仕方まで考えた、組子建具

↓

各々で特徴的な製品開発もされているが、多くが経済状況に比例して、やや大川木工の特徴を出すことが希薄化しつつある。

今後は、消費者のライフスタイルや利用シーンをより研究して、より積極的に特徴を出す必要がありそう。

デザイン面の特徴　抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 伝統工芸とのコラボレーション
- デザインは大川で実施。中国ではオリジナル工場で生産。
- 生活空間としてひとつに捉えた提案をしたい家具だけでなく、コースターやフレーム、照明、ファブリックも手掛けたい。
- プロ野球チームのデザインタンス、有名キャラクターの認証デザインでのチャイルド家具
- 家具のひとつひとつに、物語を作っていってデザインコンセプトした。

【建具製造・販売】

- い草をデザインしたものを作っている。
- 付加価値のある建具を作るよう心がけている。
- 異業種の人達とコラボしながら新しい製品デザインに挑戦している
- 採寸してからデザインを選定する。
- 寺院や仏閣は宗派によってデザインが決まっている。茶道の茶室も流派によって仕様が異なる。

↓

デザインはあっという間に模倣され、画一化されるのが常である。
総合的な家具や建具の産地としては、デザイン面でも一般的なデザインから、強烈な個性のデザイン、伝統的なデザインなど、裾野が幅広く存在してよいハズ。
この観点からは、先鋭的なデザインが誕生する「しくみ」や「場」を考慮したい。

2.「技術」と「材質」

○従来からの木材を使った、材質の良し悪しでの競争力は持続しづらい状況。

○従って、競争力の源泉は、今後益々、「技術」に裏付けられた、「機能」と「デザイン」の3つに収斂されると思われるが、各社のターゲットとする市場に合わせた技術に焦点を絞り、意匠登録や特許などで防衛を図りつつも、継続して技術開発を行う必要があろう。

材質の良し悪しでの競争力は持続しづらい

↓

競争力の源泉は、益々「技術」に裏付けられた、「機能」と「デザイン」の 3つに収斂される

↓

ターゲットとする市場に合わせた技術に焦点を絞り、意匠登録や特許などで防衛を図り、継続して技術開発を行う必要がある。

技術面の特徴 抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 技術の継承、人員の確保、品質のチェック・管理、定期的に行う、大川の技術を作りたい
- 中国の製品は見本と思う、品質や技術のクオリティの問題が大きい。
- 海外の有名ブランドの代理店となることで、製品技術の援用にもつながる。
- 品質を安定化させるために、他社では導入が難しい高額な機械を導入して、職人に頼らずに済む製造を実施している。
- まずは固定観念を捨てることから考慮して、独自の製造技術や製品開発をする。

【建具製造・販売】

- 通常の木製建具、組子建具の他に、特注、例えば神社仏閣等の難しい技術も持っている。
- 建具製造業者の中でも特殊な技術を持っている。
- 仏壇や建具に使っていた技術を応用して照明器具などに活用している。
- 年輪をどういう風に活かすかも技術の要である。
- 少人数で稼働しており、後継者問題も含めて技術の承継は難しい。

↓

大量生産には大量生産を効率化させるための技術、1点物には1点物としての価値を増加させる技術、組子の伝統工芸的な製品には伝統技術など、各々の技術がある筈だが、ヒアリング時の発話内容には、「自信と誇り」が伝わる内容は多くない。
どの領域で、技術的な差を出すかを設定して、各社共に異なる分野で研鑽し、エリア全体の技術力を強くして欲しい。

材質の特徴 抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 最近はよい材料が入ってこないので、以前は材料を吟味する目が必要だったが、今は上手に使う技術が必要だ。
- 以前は製材されていた物も仕入れていたが、良い材料が入りづらいため、チーク材は丸太で仕入れる。
- リサイクル材は、アメリカがメイン・オーストラリアからも輸入している。
- バンコクからパーツ輸入
- 大川に材木問屋があるために、まとめて買う必要がない。朝電話して昼には届く→主に製材された北米材が多い。

【建具製造・販売】

- 杉、檜、吉野杉、地元の杉
- 秋田、土佐杉、飛騨高山ひのき材などを直接契約して仕入れている。タモ材は、地元の材木店から仕入れている。
- いい材料がなくなっていおり、価格も年々が上がっている。
- 加工済みの材木を仕入れることが多い。
- 外材9割　材木屋、アラスカ北米、丸太のまま、内地合板材、杉吉野・秋田・日田

↓

外国材については、アジアの経済発展に伴い、良質な材料が入りにくくなったという話が散見された。
国産材も品薄や林業従事者不足から、良質な材料は今後も少なくなる傾向で、いずれも材質に偏重した特長は出しづらいものと思われる。
従って、材質以外の「デザイン」「機能」「技術」面での特徴に軸をおかざるを得ないだろう。

3.「販売法」

○販売方法の特徴は、家具業界では、

1) 大型量販店や住宅メーカーへの「OEM供給」
2) 家具小売店への「製造・卸」
3) ショールームに代表される「独自の販売チャネル」
4) ヤフーや楽天、自社サイトといった「ネット販売」

の4つのいずれかであり、一方、建具業界では、

1) 工務店、住宅メーカー等との「共同施工・販売」
2) 施主への「直接販売・施工」
3) 同業者への「OEM供給」

3つのパターンが抽出された。

○特に、売上の伸張が高い家具事業者は、現在は、「ヤフーや楽天、自社サイトといったネット販売」に主軸をおいた企業に多く、置き家具でまだネット販売に力を入れていない事業者は、早期に試行する必要があろう。

○また、建具関連では、消費者が想像する以上に種類が多いことが予想されるため、産業観光で実施する集客施設への継続的な出展で、その技術やデザインを伝えておく必要があろう。

現在、経営的に強い事業者は、ネットをはじめとして、需要のありかを敏感に察知して、対応している所である。

↓

既に多くの企業で、この需要のありかは発見されており、次代の需要を今の内から察知しておく必要がある。

↓

次代の需要の「ありか」や「ありよう」の探索にも、消費者が集う集客効果の高い何らかのしくみが望まれる。

販売法の特徴　抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 例えば、大塚家具、フランフラン等の大手とのコラボレーション製品を作り、OEM供給を行っている。
- 住宅メーカーへ営業して、タイアップして作りつけの家具も製造販売している。
- キャラクター商品として、世界中のメーカーの製品と共に統一したカタログに掲載して販売してもらっている。
- 楽天やヤフー、アマゾンなどのショッピングサイトで直販している。
- 福岡にショールームを設置して販売している。
年に数回は、東京の会場を借りて展示会も実施する。

【建具製造・販売】

- 特別な細工が必要な製品もあり、実は同業者も重要な販売先である。
- スパーゼネコン、地場ゼネコン、地場の建具店など、既に当店の技術レベルが認知されていて、余り営業せずに注文が入る。
- ①建設業者→自社→消費者（現場住宅）
②設計事務所→建設業者→建具店→自社→内装工事店→消費者
- 福岡・熊本への卸5割、直接販売やリフォーム、小売りを合わせると5割。

↓

家具関係事業者で現在でも売上が伸張している事業者は、早い時期からネット販売への取り組みを行っていたことが効果を発揮している。
建具関係では、技術の高さと人的なネットワークが現在はキーポイントのようだが、特に組子などの伝統工芸的製品は、今後より一層、継続してその価値を伝えておかないと将来はより厳しい状況になろうと思われる。

3 情報受発信力の現状

1.情報受発信力のまとめ

○販売チャネルとしてのインターネットの活用は先進的な企業では十分に実施されている業者も存在するが、一方で、リアルな対面販売という点においては、情報伝達のツールである「取扱説明書」「保証書」「コミュニケーションカード」など基本的なツールをはじめとして、十分なツール類は準備されていないようである。

○従来、品質の高い製品は桐ダンスに代表されるように消費者自身も「触ればわかる」、「造りを見ればわかる」という鑑識眼を所有していたが、現在は、このような「製品を見る目」も希薄になっており、エコロジー意識も相まって表面的に情報伝達のツールは削減される傾向がある。

○しかし、日本人固有の「しとやかさ」も重要であろうが、アジア諸国の商品を例に出すまでもなく、家具や建具の消費者（素人）から見た外見での差異は、年々縮まっている。

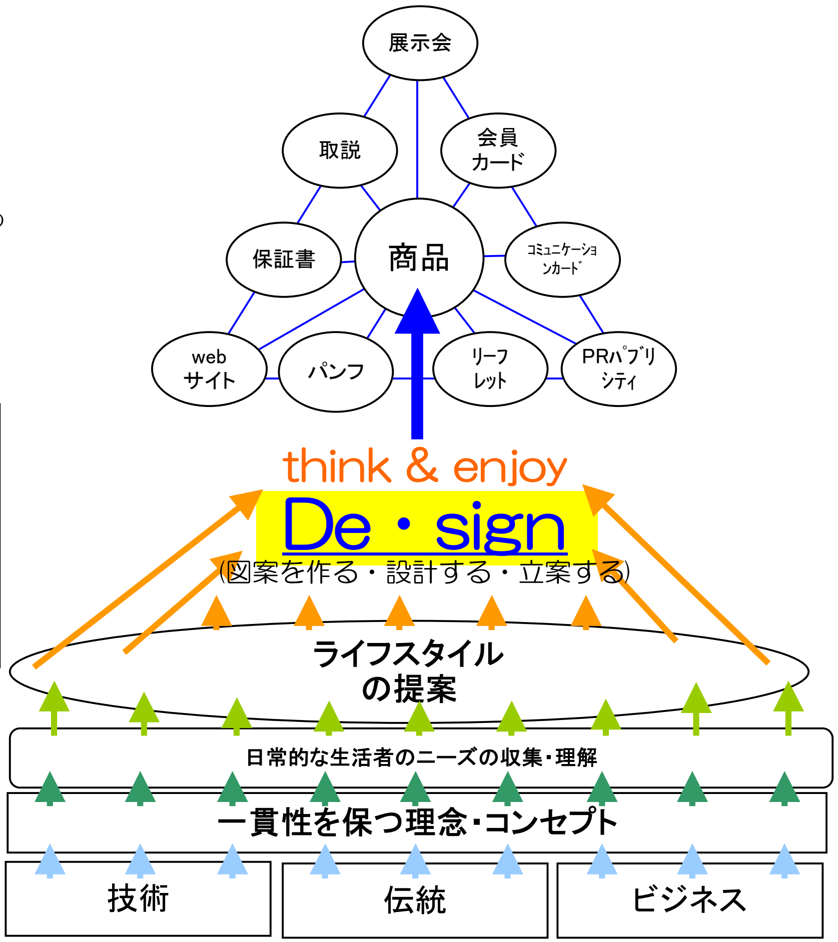
○従って、外部に出すべきではない重要なノウハウはクローズにしつつも、こだわりや工夫、製品や事業者としての思いは今より以上に伝えるべきかであり、これらを実現するためのツールを整備して、各社のブランディング活動を行う必要があろう。

【ポイント】

・一貫したコンセプトや製品に対する思い、事業者の姿勢など、製品自体から伝わる気持ちは当然重要だが、ツールを介した「言葉やイメージ」として伝えることによって、伝達期間を長期化でき、波及効果も見込めるため、今後もより充実されることが望まれる。

・また、産業観光の拠点をこれら製品に対する思いの伝達施設としても位置づけ、知的好奇心の醸成にも役立つよう配慮が必要であろう。

「製品」から「商品」へ



2-1.情報伝達力の内容

○情報伝達力に対するツールの製作や活用、メディアの活用については各事業体でバラツキが大きく、その重要性が共通認識として持たれていないのではないかと推測された。

○他の事業プロジェクトでも散見されることだが、コスト効率を計算して単に不効率だということで削除したり、省略するのではなく、ある企業で見られたように「パンフレットを出版物として販売し、金額の設定を行う」、「複数の会社で共同製作する」、「商品購入時には必ず付帯させる」など、知恵を絞った情報伝達ツールの活用を考慮したい。

「webメディア」と「ペーパーメディア」、「人的伝達」の各役割の認識を改めて行い、適材適所での活用が重要。

しかし、ペーパーメディアや人的伝達は、顕在化していない需要の掘り起こしや、消費者の心理に届く育成ツールとしてはより効果がある。

メルマガやネットカタログは費用負担が少なく、販売に直結する効率のよいSPツールである。しかし、情報障壁が低いため、機密が守りづらい。

「webメディア」と「ペーパーメディア」、「人的伝達」の各役割の認識を改めて行い、適材適所での活用が重要。

一見、各メディア共にバランスよく活用(駆使)されているようだが、木工まつりの会場でのヒアリングや商品情報の提供依頼を行うと、リアルメディア(「ペーパーメディア」+「人的説明」)については、接客時の声かけを含め十分とは言いづらい。

SPツールの現状 抽出された代表的な意見・実態

メディア駆使力の現状 抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

SPツールの現状	メディア駆使力の現状
製品カタログと会報、桐製品の手入れ法などを定期的に自社で作成し、自社印刷で発送している。メルマガも定期的に実施。	＜ａ＞（大川の）ＴＶ2年＜ｂ＞ＨＰ（ネット通販）＜ｃ＞営業さんにＣＤを持たせて情報伝達している。
パンフ→2010年4月は自社リニューアルし3～4年に1回は新調している。・ＷＥＢは12～13年前に開設。有効活用している。	webは自社で更新できるので、社長が継続的に情報更新している。
220ページにおよぶカタログを作成しカタログ自体も販売(2,200円)。その他、展示会案内はがき、ブランド別のパンフ等も。	web→外注　・パンフ　・木工業会のメールマガジン・芸界紙への記事　・東京展示会への出展→営業用に組立に１組
お客様目線、自社でメールマガジン、 レビュー、お客様を大事に	お客様目線、自社でメールマガジン、 レビュー、お客様を大事に

【建具製造・販売】

SPツールの現状	メディア駆使力の現状
その都度のオリジナル提案型が多いので、冊子形式のパンフ等は作成していない。見開きのリーフレットのみ。	展示会は、年に2回「匠ギャラリー」で実施している。その他に、店頭や大阪、東京ビックサイトでの展示会にも年に1回位参加している。
文化センターや産業会館の展示会に出品するのが主で、特にパンフレットなどは製作していない。	木工まつりでタイアップして製品自体を展示している。
平成12年からホームページを開設している。	

2-2.情報伝達力の内容

○情報伝達力に対する資金の投入や伝達頻度も各事業体でバラツキが大きく、今後は競争力を向上させるためにも、その内容を「ライフスタイル型提案」へと転換する必要性があろう。

○余談だが、若い経営者の時宜用タイで、「HPやユーチューブで知らせている」「ツィッターを活用している」といった、ネット対応の素早い事業者も複数見られたのが頼もしく、印象的であった。

大川エリアの各事業組合で、会員向け経営調査等で予算指標を作成して、会員間で公開するのも有効な方法のひとつ。

明確な根拠があった上での予算設定をしている事業体はまだ少数である。投資的予算と短期的売上獲得目的での予算で配分して効果測定も含めて設定する必要があろう。

伝達予算投下力の現状　抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 売り上げの３％。
- 東京での展示会も実施するために、年間3000万円位。展示会は売上もあがるので、間接的な効果も含めると採算は合う。
- チラシ300万円/年間、DM300万円/年間
- 昨年は3,000万円を超えてしまったが、来年度は少し抑えようと考えている。

【建具製造・販売】

- 販売促進のツール自体の製作費はそうかかっていないが、展示会のブース費用で400万円位か?
- ホームページは既に完成しているため、サーバーレンタル費用位。

「プロダクト提案」から「ライフスタイル提案」への転換が必要であろう。

半数程度のヒアリング先が定期的な期間を設定して、実施している。しかし、商品情報がその主な内容で、ライフスタイルの提案といった比較的ハイレベルな情報の伝達ができている事業体やその必要性が認識できているのは、少数である。

伝達頻度の現状　抽出された代表的な意見・実態

【家具製造・販売】

- 基本ができていないので、消費者に伝えられないメーカーが多いのではないか。
- web会員向けの情報伝達(メルマガ)を2ヶ月に1度、定期的に行っている。
- 3カ月に会員向けの1回フェアを開催している。

【建具製造・販売】

- その時々。随時
- 半年に1回、木工まつりの際に、商品自体で情報伝達
- 年に2回、木工まつりで情報提供。

3.情報収集力

○「仕入先を中心にした日頃から業務に付帯する情報収集」と「大川木工まつり」は、どの事業体でも実施している情報収集の2大情報源である。
○一方、特徴のある情報収集源として、「会員顧客からの(日常的な)メールや電話問い合わせ」、「競合webサイト」等も一部の企業であげられており、これらの事業体は概ね良好な経営成績であるとのことであった。
○従って、やはり、『自社の事業ドメインにブレなく、いかにマーケットに迅速に対応するか』というマーケティングの基本原則の重要性の理解と、「優位のさせ方」がポイントである。

産業観光のための集客施設で顧客情報の収集を行い、これら集められた情報を大川インテリア産業振興センターで分析することによって、顧客情報の収集法や分析法のレクチャーを行うなども一考の余地があろう。

情報収集頻度は比較的頻繁で、頻度自体には課題はなさそう。
しかし、一方、分析については、ネットでのseoやアクセス調査を一部の事業者で実施されている他は、いずれも感覚的な分析に留まっているところがほとんどのようである。

■情報収集の現状

			収集頻度				情報分析		採用社回答例	
			日常的	月1回以上	半年に1回程度	年に1回程度	精緻に分析	感覚的に分析	事例1.	事例2.
他社からの収集	業界団体		○	◎				○	商業会例会、理事会月1回、県・市、塾、経営者コース	勉強会、資材交流会、県や国の政策
	仕入先	リアル	◎	◎				○	仕入れ先	・バイヤーさん
		他の通信手段	◎	◎				○	ネット	小売店の声を反映してもらう、メール、画像
	販売チャネル		◎	◎				○	東京もメールで情報をもらう	得意先、商社を活用する
	同業他社	他社webサイト	◎	○			△	○	楽天やヤフーの他社サイト	-
		他の通信手段	◎	○				○	BtoBネット会員	青年部(36名)の活用、インテリアセンター
顧客からの収集	店頭・ショールーム	自社店頭	◎	○				○	ショールームでの接客で情報収集	土日に小売りの売場で情報発信。
		販売先店頭	◎					○	営業中に小売り店頭や大型店で、365日商品開発のことを考えている。	・メーカーが情報の収集を行っているのはニトリであり消費者ではない。
		展示会		◎				○	木工まつりの来場者への接客	年回3回程度の催事で情報収集と発信
		営業マン	◎	◎				○	日常的な営業活動で情報収集	組合員同士や工務店からの情報収集
		外部イベントへの出展の会場	○	◎				○	日本全国に直接営業マンが行く	年4回展示会、生の場所へ行く
	自社への問合せ	webから	◎	◎			△	○	展示会の告知をのwebで実施しながら、エンドユーザーから要望を収集。	自社を含め、3つのサイトに出品しているが、これらのサイトの問合せやメルマガ等から情報収集している。
		電話で	◎	◎	○			○	webを見た顧客からの電話	業者間、企業同士の電話
	会員顧客からのメール		◎	◎				○	顧客第一、ロコミ、去年からtwitter、ブログも2ー3年前から楽天ブログ	自社webや楽天を見た人からのメール(頻繁)
	製品同梱ツール		-	-	-	-	-	-	-	-

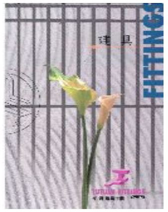
4 各社の製品カタログ

○ヒアリングに協力いただいた事業所の一部のカタログや会社パンフを掲載させてもらった。

○各カタログ共に、その企業ごとの特色が出ている。

○カタログやパンフの出来栄えの優劣を付ける必要はないが、産業観光の施設を企画する際に、同じ商品を数パターンのカタログ形式で試作でき、実際に施設内で売れ行きを調べ、最適なカタログの作成を支援するなど、「販売促進の実験機能」としてのしくみも期待されよう。

	家具製造・販売会社				
製品分類	フリーボード	フリーボード/書棚	フリーボード/机	リビングテーブル	キャラクター家具シリーズ
ネーミング	スクウェア/フリーダム	テトラ／クレイン	オルト	シャルドネシリーズ	シングルベットコスチューム・ミッキー他
価格	10万～15万円	94,500円～157,500円	138,600円	−	−
製品例					
記載内容	ポイントとして ①3色対応②ガラスはおしゃれなカットガラス等を表示	低摩擦スライドレールを利用しており、本をたくさん入れてもBOXはスムーズに移動します。	生活シーンを思い起こさせる部屋の一部としての写真構成。 特にコメントは記載されていない。	カジュアルだが落ち着いた生活シーンを思い起こさせる部屋の一部としての写真構成。 特にコメントは記載されてい	ミッキーの耳と赤いパンツがチャームポイント。まるでミッキーがお部屋にいるみたい。

	家具製造・販売会社			建具製造・販売会社	
製品分類	組み合わせ自由なシステム家具	桐ダンス	組子を配した家具	建具会社の会社パンフ	建具会社の会社パンフ
ネーミング	商品の型番表示	熟練技術のみが創りえる和家具の世界「日本の美」	シェルフやチェスト等カテゴリ名	−	−
価格	−	−	−	−	−
製品例					
記載内容	お客さまがイメージしやすいようにいくつかサンプルを作ってみました。	着物を思う貴女へ。○○の桐たんす（以下、ストーリーを記載）	型番や製品カテゴリ名称のシンプルな記載	会社名とFittingをコンセプトにした別称表示	お客さまの建築工程に併せ、納得のいくオリエンテーションを重ね、企画から製造、施工までを・・・

5 大川エリアの産業観光への要望

1-1.地域振興ニーズ

○一部の意見に辛辣な意見もあったが、いずれの意見も、地域活動をされている某氏の言葉を借りれば、「大川を愛してこそ」の意見である。
○また、街並みについては、「木くずを燃やす煙突からの煙さえも昔は誇らしかった」という意見や、「和ゴマにベアリングをはめて遊んでいた子供たちの風景」、「魚釣りをしていたり、釣り帰りの子供たちの風景」など、”大川の原風景”とも言えるノスタルジックで風情のあることも意見として出された。

○歴史的な背景も相まって、大川以外の地方都市も昭和の高度経済成長時代から、平成バブルの終りまではただがむしゃらに走ってきた結果の「姿」であり、今回のヒアリングで表出したことの大半は、実は大川以外の工業地帯でも見られることなのかもしれない。
○このような理解をすれば、現在は、全体的には経済的拡大期ではないが、むしろ、そういう時代だからこそ、既に様々な活動を先行して行っている地域活動に学びながら、「大川エリア固有のおもてなしのあり方」を議論することは大きな意味があろう。

「街並み」や「街の景観」 抽出された代表的な意見・要望

［ポイント］

全体の街並みや景観に対する現状があまり好ましい状況でないことは総意である。
しかし、全ての街並みを早期に良好に実施することは難しいため、産業観光の要である施設や、肥後街道をはじめとした現在、地域活動を実施されている場所を手始めに、「木工の街」としてふさわしい「木のある」シンボリックな景観にすることは重要であろう。

- 日本一の産地である責任として、森と木と山をソーラー発電で人が集まる所をライトアップする。
- ・分かりづらい、暗い。看板や電線が入り乱れている。
- 柳川等は、線になっているが大川は、観光地が点になっている。
- 家具や建具といった木工の町で、木を使っているのに、大川には森がない、
- ストーリー性をもった街づくりが必要だと思う。

「大川エリアに暮らす人の意識」 抽出された代表的な意見・要望
「大川エリアに暮らす人の行動」 抽出された代表的な意見・要望

［ポイント］

大川エリアの「人々」の意識がバラバラであるという意見が散見された。
この要因としては、中小企業や個人事業者が多いために、多くが立場が異なる人々であることや、歴史的に”職人の町”であったために、「おもてなし」といった接客技術の「必要性」や「方法自体」を習得する機会がなかったからであろうと思われる。

また、経営者の重要な役割も示唆されていることから、産業観光のプロジェクトの推進には、遠来からの人々に対するおもてなしの「必要性」と「その方法」を具体的に学習する機会を産業観光のベースとして実施すべきであろう。

「大川エリアに暮らす人の意識」

- ばらばら、14団体はばらばら、結束してほしい、商工関係でもばらばら、何とか中心に寄せてほしい。
- モラルが悪いのは、年配ではないか。若返っているところではモラルも治ってきていて、良いと思う。
- 職人の町だったので、「おもてなしの心」を身につけないといけない。
- 会社が多いので、地域の人の考え方に経営者の考え方が大きく影響してしまう。豊かな心が少ない。
- 景気の良い時が続いたので、お客さんとの信頼関係があるという「うぬぼれ」や「おごり」がある。

「大川エリアに暮らす人の行動」

- 住む町にも人にも魅力がない、住みやすさや環境を充実させたい。
- 実際に会社やシールーム、店頭に来られたら「お迎えをする」「お出迎えの方法」や「意識付け」が必要
- どちらかと言うと「もてなしの心」や「明るい接客」の勉強をしていないから行動も伴ないづらい。
- 日本人の全体としても言えるのかもしれないが、足の引っ張り合いをしてしまうところが悲しい。
- 実は、どこに行っても知っている人が多いから、たくさんのしがらみもあり、積極的に行動しづらい。

1-2.地域振興ニーズ

○回遊性を促進する集客機能や教育、文化、伝統の承継や公開の場としての施設づくりが求められている。
○なお、製造現場での維持活動の基本である「5S活動」があげられたので、5S活動とサービス業でのサービス維持活動の「QSC」を記す。
○産業観光でもこれらの考えや方法は基本となるため、関与者への周知が重要である。

【5S活動】

1.整理＝「要るもの」と「要らないもの」に分けて「要らないもの」を捨てること
2.整頓＝「要るものを使いやすいように置き、誰にでもわかるように明示する」こと
3.清掃＝「常に掃除し、きれいにする」こと
4.清潔＝「整理・整頓・清掃の3Sを維持する」こと
5.躾　＝「決められたことを、いつも正しく守る習慣づけ」ること

【QSC活動】

1.「品質（クオリティー＝Quarity）」良質な材料を用い、適正な方法で常に最良の安定した品質の商品を提供する
2.「サービス（Service）」お客さまが利用される全時間帯にわたり心地良く過ごせる配慮を伴う商品提供、過不足のない接客、気遣いなど。
3.「清潔さ（クレンリネス＝Cleanliness）」店舗及びオペレーション、従業員が清潔で、施設内も徹底的に磨き上げられ、最良の状態になっていること

「経済環境」　抽出された代表的な意見・要望

「教育」「文化」「伝統の承継」　抽出された代表的な意見・要望

［ポイント］

若年者が育っていないという状況は、就業先の少なさや待遇などにより、どの地方でも共通の課題である。
しかし一方で、一般的に、物価が安い、産地に近いなどの特徴があると考えられる。
また、年配者が若年者を育てるよりも、中堅層が若年者を育てる方が相互に良好な効果が期待できるため、地域活動やネットで活動している中堅人材の中から、キーマンとなる人材に依頼して、将来ビジョンに沿った若年者の教育を担ってもらうことも有効な方法のひとつであろうと考えられる。
また、経営者の地域経済や地域教育への影響度も改めて理解する必要があろう。

経済環境については、地域として実施できることは、今回の産業観光施設や空き店舗でインキュベート機能を設定して、街全体として若年者を育む風土としくみを設けることが必要であろう。
なお、マーケティングを学びたいという意見があるように、地域の教育・シンクタンク機能を大川総合インテリア産業振興センターで整備することも重要だと思われる。

「経済環境」
- 若い人が育っていない、若い人の就職が少ない
- 労働条件、福利厚生、給与水準が良い状況だとは言いづらい。
- 兼業農家が多いという問題もある。
- 円高で輸出もしづらい。
- 海外との競争が激しい。

「教育」「文化」「伝統の承継」
- 教育面をもっと充実して欲しい。地元の高校に「大川らしい学科」を充実させて欲しい。
- 昔から商売をしていて街全体が忙しかったから、せっかちが多い。車の運転が悪いのもそんな影響。
- 「オレがオレが」という人が多い。今の時代お互い協力し合うという文化が必要だと思う。
- 会社の社長の影響が強いから、社員教育の場を借りて、社長と共に社員も教育しよう。まずは、5S活動か
- 団体に入っていても、経営に関する内容が薄い。マーケティングを勉強したい。

「レジャー施設や観光地」　抽出された代表的な意見・要望

［ポイント］

昇開橋や古賀政男記念館、旧吉原家住宅など、大川市内の観光地相互のアクセスがやや遠いことと、各々が独立しており、関連性が乏しいことを指摘する意見が目立っている。
回遊性を高める工夫が必要なことは、共通した認識のようである。

定量調査でも明らかなように、各観光施設の認知自体がまだ高くないこともあるが、商工会議所で実施したテスト・ツアーで明らかなように、「正確に・楽しく・手軽さ」といった点に留意して伝えることで、観光需要は確保できるものと思われる。

「レジャー施設や観光地」
- 回遊しない。スタンプラリー、インテリアウォークなどの子供向け、若い女性向けのイベントを行うべき。
- 安心、楽しいなどが実感できる、見に行く場所がない。
- 木を植える。オリーブやレモンの木、ゆずの木等は強いし、観光で見ているだけでも健康になる。
- 交通環境を少し整備して、常設展示場を作り、歴史観を教えていこう。
- どのお店に行っても大川の特色のある家具が展示されている状況を作る。［文化・歴史］［家具］［食］［遊］［病

1-3.地域振興ニーズ

○公共交通機関の不便さや市街地の道路の狭さ等は共通認識。

○レンタサイクルや周遊バスで弱点を直接克服する(改良する)という発想も重要だが、逆転の発想で、狭さや不便さを風情に変える方法を検討したい。

「交通環境」 抽出された代表的な意見・要望

[ポイント]

公共の交通環境がよくないことは共通した認識である。
実現性が高い、レンタサイクルや小型の周遊バスは検討の余地があろうと思われる。

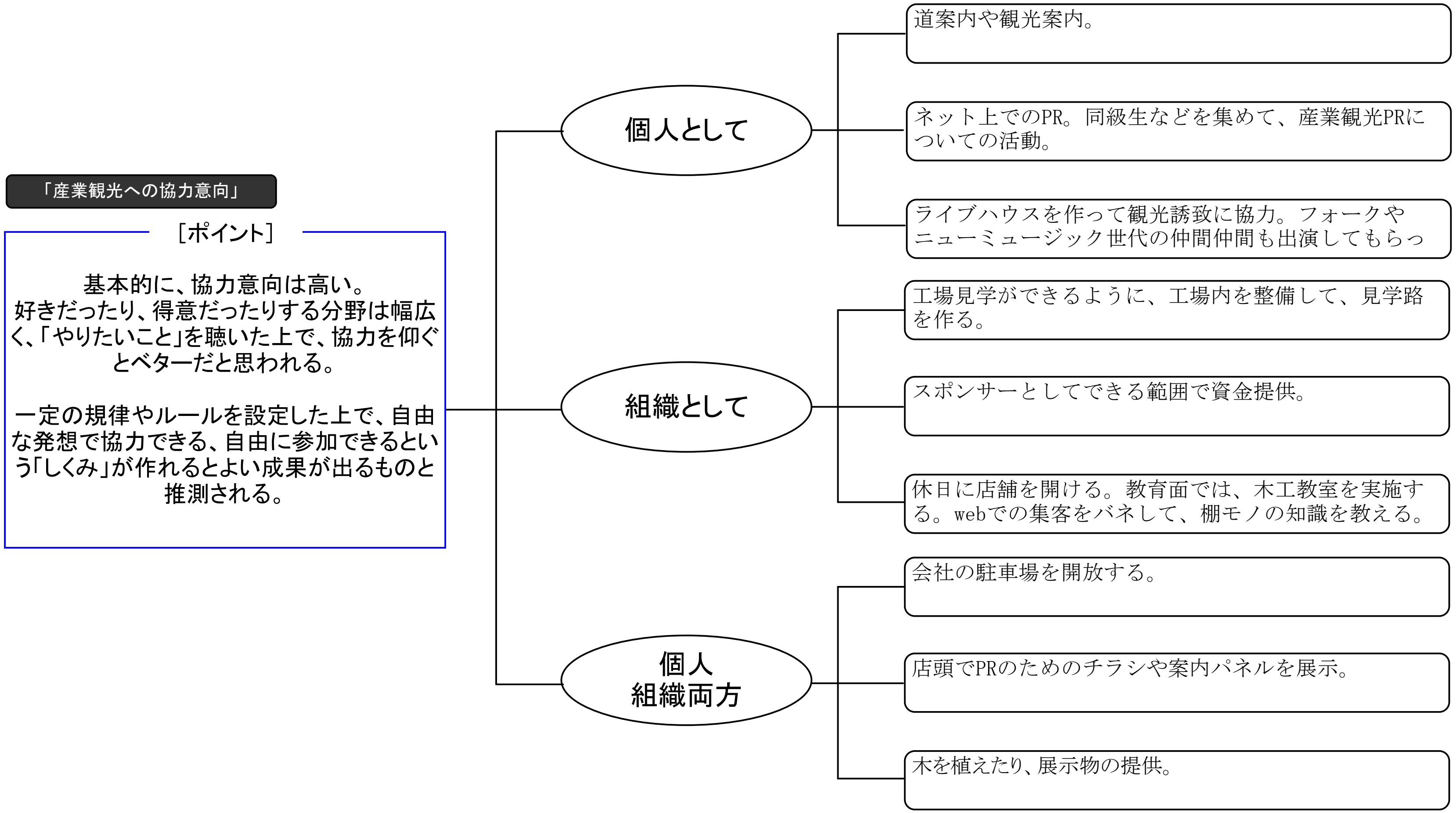
- 交通環境はよくはないが、バスの利用もない。
- 船小屋、大牟田、柳川循環バスが欲しい。
- 道を広くする、規制する、離合しやすくするなど
- 福岡に出ている親戚から「陸の孤島」と言われた。
- 古賀政男記念館の裏通りに大川市が購入した土地があるので、駐車場にして回遊できるようにする。

2.産業観光への協力意向

○総じて産業観光への協力意向は高い。

○従って、産業観光を企画する上では押しつけでない協力の依頼と、応諾者に対する地域全体へのねぎらいや感謝、称賛をどのように醸成するかがキーとなろう。

◆抽出された代表的な意見・要望



3.事前指摘に対する意見

1)回遊性への意見

○核となる施設を中心的な存在に位置付けて、ショールームや工場見学ができない事業者への集客ニーズを満たすと共に、これらの施設を自前で所有している事業者ニーズへの対応は、放射状のネットワークで各社のショールームや工場見学へ誘導する方法が、結局のところ意見の背景にある考えのようである。

○また、キーワードとして発言された「オール大川」という考えには、反対意見が少ないものと考えられることから、木工関係以外でも大川エリアにゆかりのある産業との連携を行うのも回遊性の促進には重要なファクターであろう。

◆抽出された代表的な意見・要望

「核になる場所がない」という意見に代表されるように、回遊性を促進するためのコア施設がないことや、観光地や各社のショールームが分散していることに対する指摘が多い。

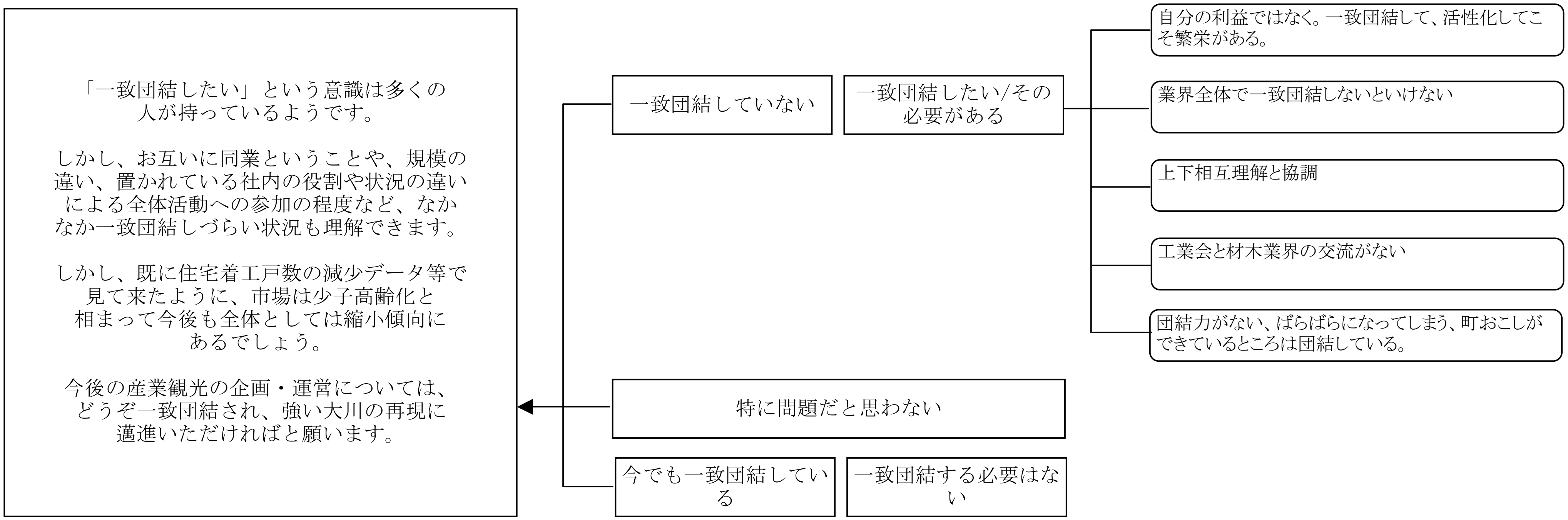
- 街歩きを楽しくして欲しい ／ 回遊性を向上して欲しい
  - 定期バスや循環バスを走らせる。小型バスを走らせる。JRタクシー、バスの便数を増やす
  - 核になる場所がない。オール大川を一同に見れる展示場と周りに小さい大川の店舗や食べ物で観光ルートにする
  - 沿岸道路や佐賀空港の活用
  - バスがUターンするところがない
  - レンタサイクルを設定して、乗り捨てOKにする。
  - ショールームを持っているメーカーが協力して、土日等の定休日でもお客さんが来りるように開けておく。
- 特に問題だと思わない
  - 回遊性が問題になるのも、広報次第だと思う。
  - 商店街への集客、福祉医療大学との交流などを積極的に行えば、街の回遊性は自然に達成できる。
- 今でも楽しい街歩きが実現している ／ 今でも回遊性に優れた街だ

3.事前指摘への意見

2)一致団結力への意見

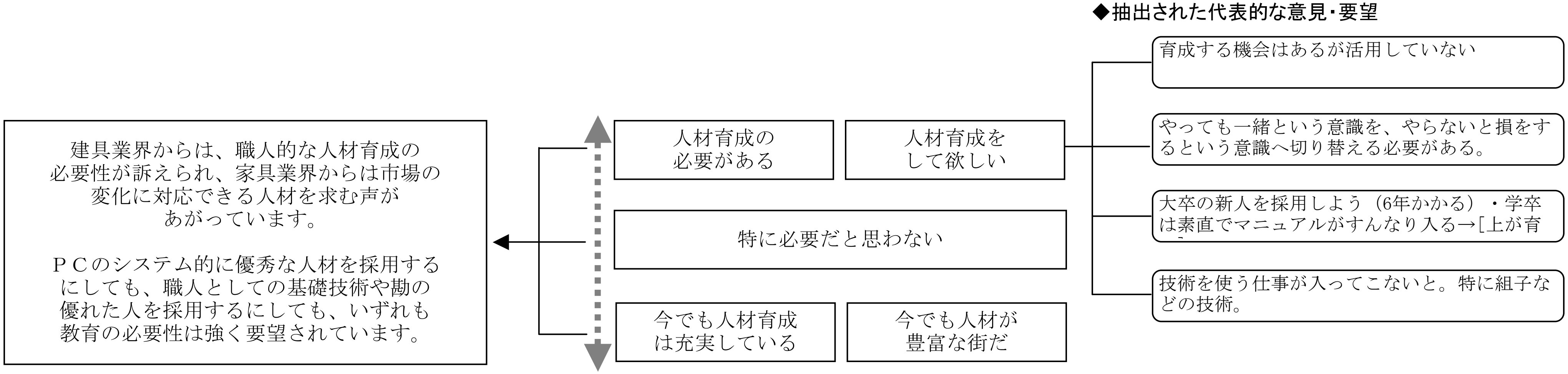
○業界や立場の違い、狙っている市場の相違、技術の相違や経営者としての生い立ちの違いなど、各社が各様であることによる大川エリアの産業の「幅」と「蓄積・深度」などをお互いに理解した上で、「一人がみんなのために、みんなが一人のためにという精神」と「オール大川で産業観光を行う」という意識、さらには、「次代に引き継ぐ大川エリア」への各自の責務など、共通の理念と考えをベースにした上での一致団結力の確立をお願いしたいと思います。

◆抽出された代表的な意見・要望



3)産業振興を行うための人材育成

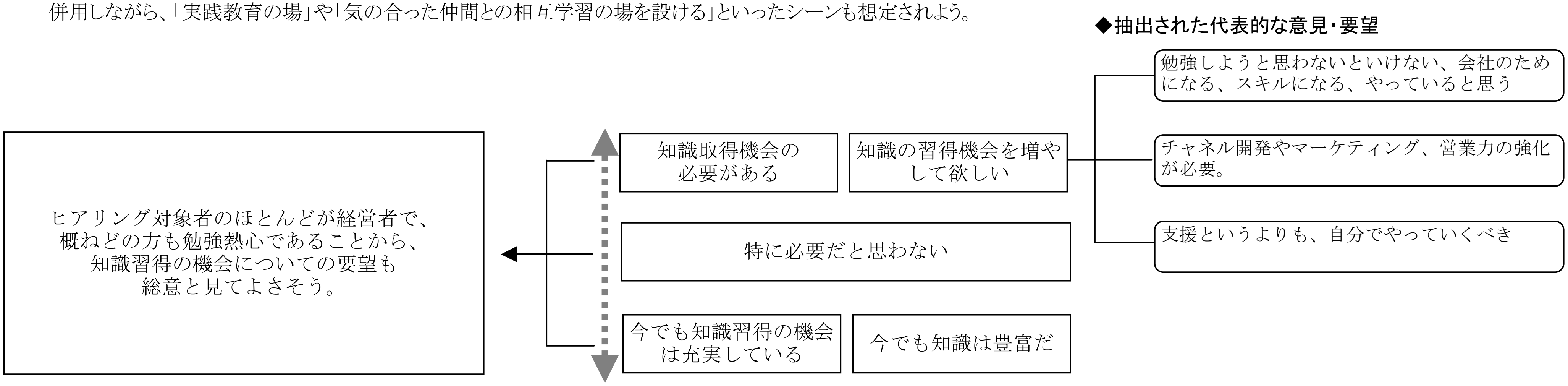
○産業観光の施設には、消費者教育の場としての位置づけも必要であるが、実際に消費者と接することや市場データを収集して、「ニーズをフィールドで直接理解する」という、人材教育の場としての役割も期待されているようです。



4)販売方法や販売促進法の知識習得機会や支援

○産業観光の施設としては、「自分でやっていく」という言葉に代表されるように、初期の段階では多少ぎくしゃくしても単に「受動的に学ぶ」というよりも、能動的に知識と実施を

併用しながら、「実践教育の場」や「気の合った仲間との相互学習の場を設ける」といったシーンも想定されよう。



2. 「大川木工まつりアンケート調査」・「第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査」の概要

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

調査の目的

大川市の現状と課題

- 大川市はかつて家具のまちとして賑わっていたが、近年、生活スタイルの変化などによる家具製品の減少により、まちの衰退化が進んでいる。
- また、周辺に柳川や吉野ヶ里遺跡などの観光地があり、大川市の中にも古賀政男記念館、昇開橋、旧吉原家住宅などの観光地があり、大川市への消費者の集客のポテンシャルはあるものの、大川市へ立ち寄る消費者は少なくなっている。
- 2011年3月の九州新幹線全線開業により、今後、九州への観光客数の増加が見込まれることから、大川市の産業まちおこしや交流人口の増加が急務となっている。

調査の目的

- 大川市および周辺地域消費者の消費者行動。観光行動の現状を把握することにより、大川市の具体的な課題を浮き彫りにする。
- 調査データの結果をもとに、今後の大川市の取り組むべき課題を解決する政策・戦略を考えていく。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

調査の目的

2種類の消費者行動調査の実施

大川木工まつりアンケート調査
- 現状の大川市への来訪者数の推計
- 大川市内観光地および周辺地域への回遊行動の把握
- 大川木工まつりの集客効果
- ⋮

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査
- 周辺観光地の消費者行動
- 大川市周辺消費者の現状の大川市への来訪以降
- 大川市への潜在需要
- ⋮

→ **大川市の戦略の策定**

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりアンケート調査

- 協同組合大川家具工業会主催の家具抽選アンケートの追加項目として実施
- 第61回大川木工まつり（2010年10月9日～11日）来場者を対象とする
- 会場に設置された投票箱にアンケート用紙を入れる投函方式
- 主な調査項目
  - 性別，年齢，居住地等の個人属性
  - 大川木工まつりを知った情報源
  - 大川家具に対する印象
  - 本日の支出額
  - 大川市への出向頻度
  - 当日の大川市および周辺地域への観光行動

  etc

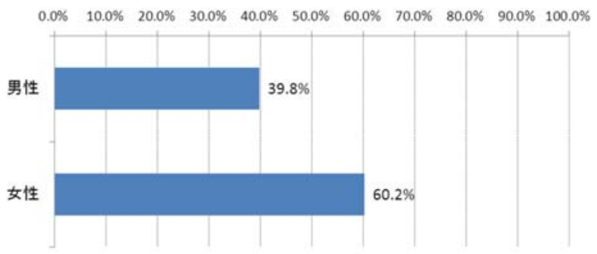
  （本日の支出額／大川市への出向頻度／当日の大川市および周辺地域への観光行動）→ **FQBIC主体の追加調査項目**
- 有効サンプル数：7463票

  （10月9日（土）2248票，10月10日（日）3087票，10月11日（月）2128票）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

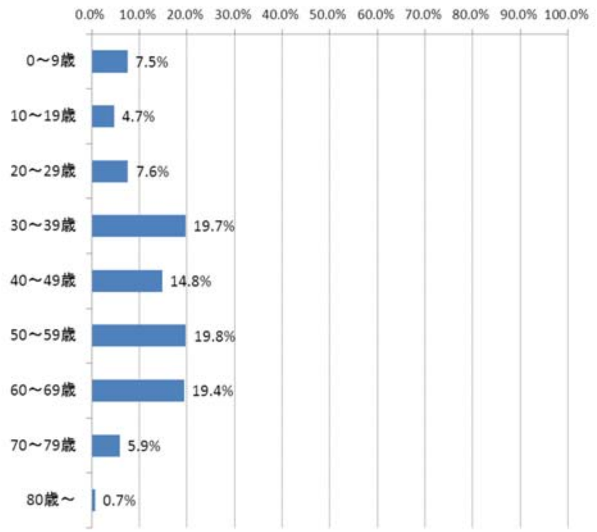
大川木工まつりアンケート調査　主な単純集計結果

性 別



女性の比率が高い。

年 齢



30～60代の層に集中している。

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりアンケート調査　主な単純集計結果

居住地

居住地		度数	パーセント
九州・沖縄		7333	98.8%
	福岡県	5374	72.4%
	佐賀県	1366	18.4%
	長崎県	133	1.8%
	熊本県	297	4.0%
	大分県	121	1.6%
	宮崎県	16	0.2%
	鹿児島県	25	0.3%
	沖縄県	1	0.0%
北海道/東北		0	0.0%
関東		24	0.3%
甲信越/東海/北陸		4	0.1%
近畿		15	0.2%
中国/四国		43	0.6%
計		7419	100.0%

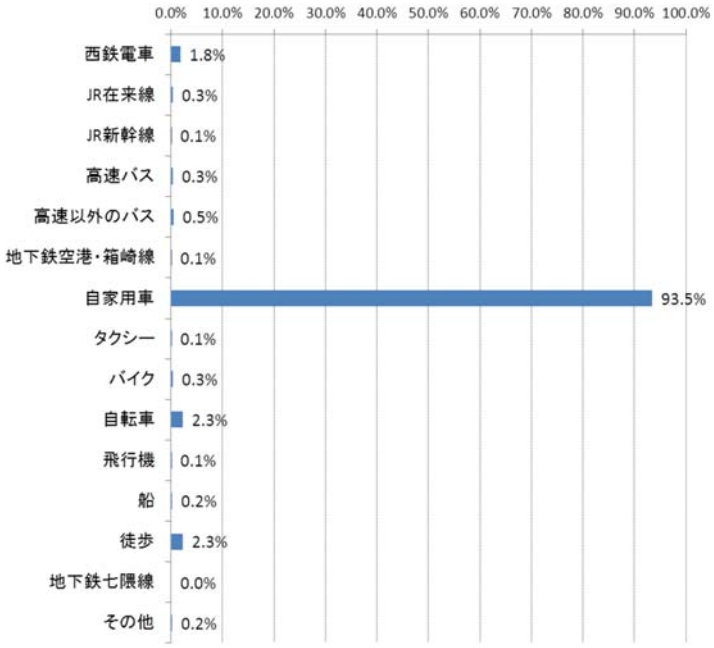
居住地	度数	福岡県内居住者比率	全居住者比率
北九州市	231	4.3%	3.1%
福岡市	686	12.8%	9.2%
大牟田市	346	6.4%	4.7%
久留米市	955	17.8%	12.9%
直方市	17	0.3%	0.2%
飯塚市	38	0.7%	0.5%
田川市	7	0.1%	0.1%
柳川市	489	9.1%	6.6%
八女市	126	2.3%	1.7%
筑後市	262	4.9%	3.5%
大川市	883	16.4%	11.9%
行橋市	25	0.5%	0.3%
豊前市	4	0.1%	0.1%
中間市	4	0.1%	0.1%
小郡市	73	1.4%	1.0%
筑紫野市	92	1.7%	1.2%
春日市	96	1.8%	1.3%
大野城市	95	1.8%	1.3%
宗像市	36	0.7%	0.5%
太宰府市	70	1.3%	0.9%
古賀市	36	0.7%	0.5%
福津市	22	0.4%	0.3%
うきは市	21	0.4%	0.3%
宮若市	6	0.1%	0.1%
嘉麻市	17	0.3%	0.2%
朝倉市	55	1.0%	0.7%
みやま市	181	3.4%	2.4%
糸島市	46	0.9%	0.6%
筑紫郡	35	0.7%	0.5%
糟屋郡	137	2.5%	1.8%
遠賀郡	16	0.3%	0.2%
鞍手郡	6	0.1%	0.1%
嘉穂郡	11	0.2%	0.1%
朝倉郡	9	0.2%	0.1%
三井郡	16	0.3%	0.2%
三潴郡	157	2.9%	2.1%
八女郡	51	0.9%	0.7%
田川郡	8	0.1%	0.1%
京都郡	6	0.1%	0.1%
築上郡	3	0.1%	0.0%
計	5374	100.0%	72.4%

- ■ 福岡県居住者が約72%と圧倒的。
- ■ 福岡県居住者のなかで、久留米市、大川市居住者の比率が高い。

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりアンケート調査　主な単純集計結果

大川市までの利用交通手段（複数回答）

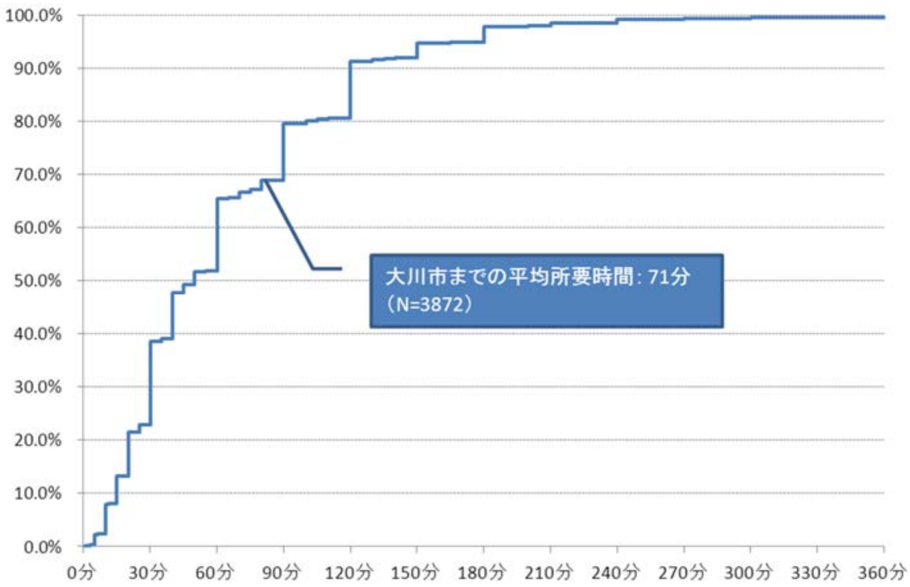


自家用車の利用が圧倒的に高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所（FQBIC）に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりアンケート調査　主な単純集計結果

大川市までの所要時間

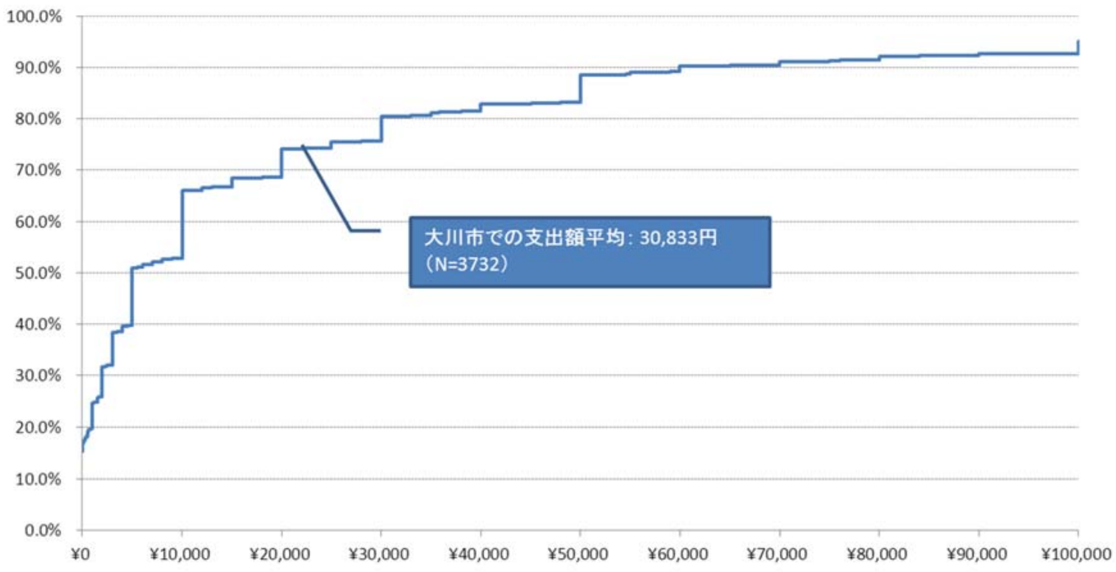


来訪者の約50%が60分圏内居住者。

福岡大学都市空間情報行動研究所（FQBIC）に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりアンケート調査　主な単純集計結果

当日の大川市での支出額



支出額は高めにあらわれている。（福岡都心部の支出額は6,000～7,000円）

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査

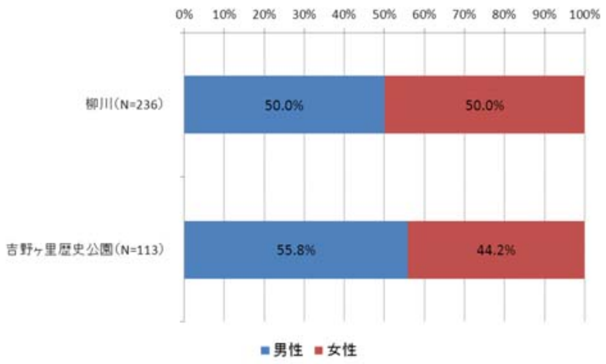
- 柳川・吉野ヶ里歴史公園を訪れた観光客を対象にした来街地ベース聞き取りアンケート調査
- 調査日時：2011年11月19日（土），11月20日（日）の12時から17時までの5時間
- 調査地点：柳川（柳川御花，柳川市観光案内所），吉野ヶ里歴史公園
- 主な調査項目
  - 性別，年齢，居住地等の個人属性
  - 調査地点までの所要時間，利用交通手段
  - 調査地点以外に訪れた周辺観光地
  - 調査地点での支出額
  - 大川市，および調査地点への来訪回数
  - 大川市への来訪意向

  etc
- 有効サンプル数：350票（柳川：237票，吉野ヶ里歴史公園：113票）

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

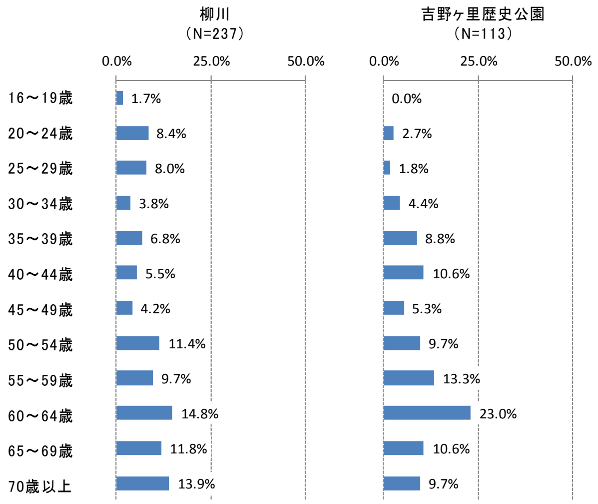
第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　主な単純集計結果

性　別



どちらの観光地も、
性別比率はほぼ半分。

年　齢



比較的に来訪者の年齢層は高め。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　主な単純集計結果

居　住　地

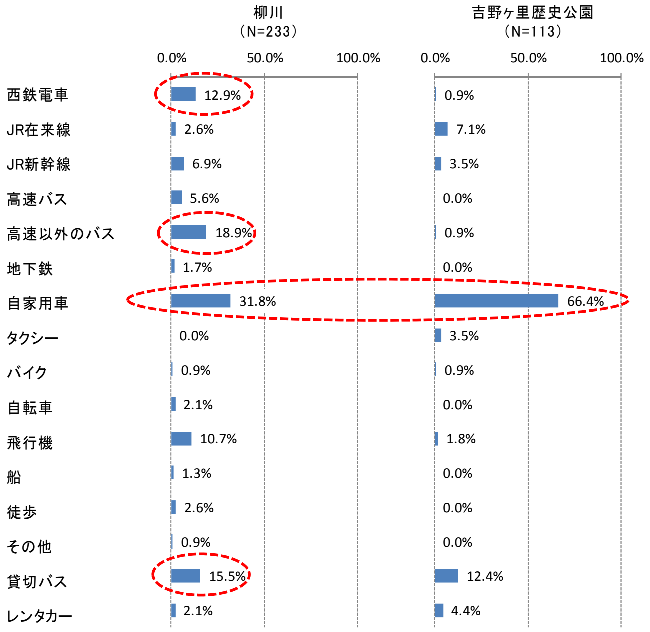
居住地	柳川		吉野ヶ里歴史公園	
	度数	パーセント	度数	パーセント
九州・沖縄	113	48.5%	67	59.3%
福岡県	60	25.8%	42	37.2%
佐賀県	7	3.0%	5	4.4%
長崎県	9	3.9%	6	5.3%
熊本県	18	7.7%	3	2.7%
大分県	15	6.4%	3	2.7%
宮崎県	2	0.9%	4	3.5%
鹿児島県	2	0.9%	4	3.5%
北海道/東北	1	0.4%	2	1.8%
関東	48	20.6%	13	11.5%
甲信越/東海/北陸	15	6.4%	3	2.7%
近畿	38	16.3%	7	6.2%
中国/四国	18	7.7%	21	18.6%
計	233	100.0%	113	100.0%

- どちらの観光地も福岡県居住者比率が最も高い。
- ただし、柳川の方が広域の来訪者を取り込んでいる傾向がみえる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　主な単純集計結果

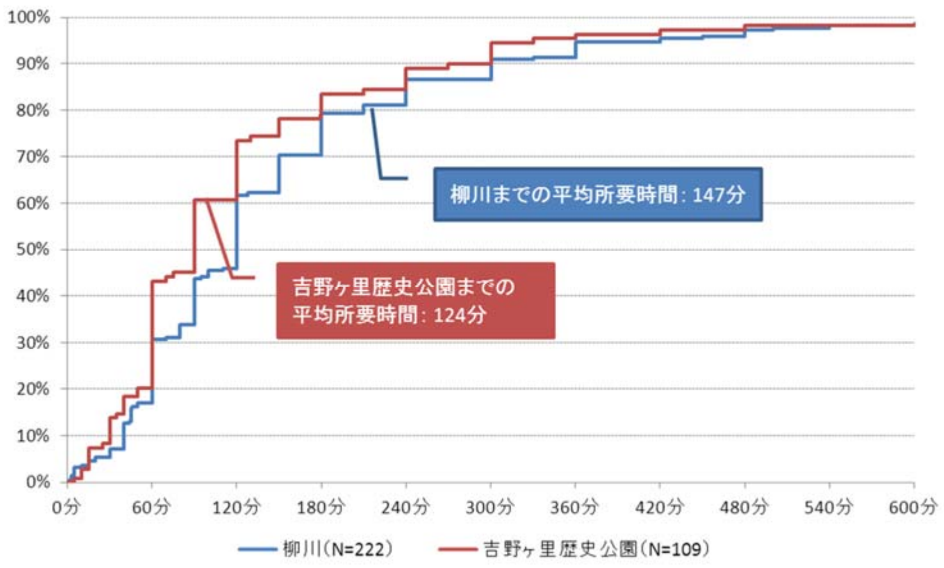
調査地点までの利用交通手段（複数回答）



■ どちらの観光地も自家用車比率が最も高い。
■ 柳川の方は、西鉄電車、バスでの利用も幾分みられる。

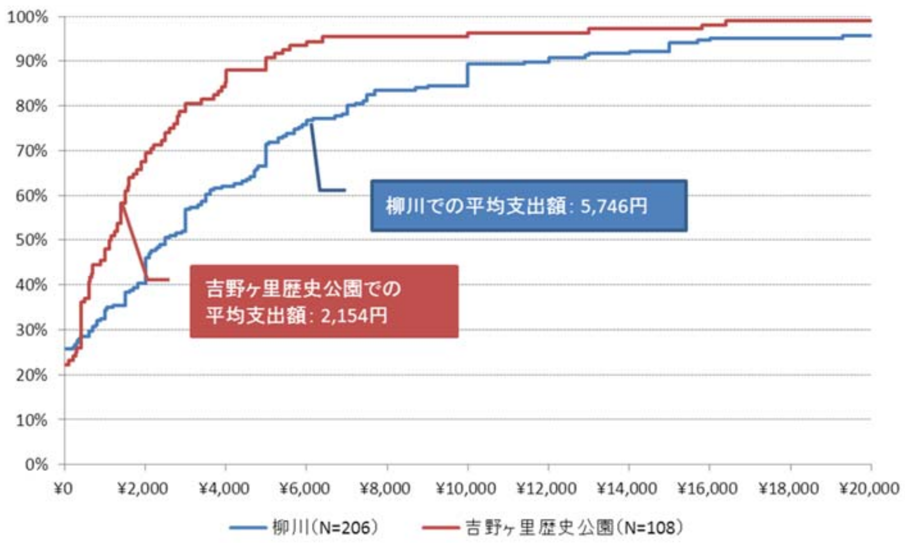
第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　主な単純集計結果

調査地点までの所要時間



■ 広域の地域の来訪者を取り組んでいることがうかがえる。
■ 特に、柳川の方が広域の来訪者を取り込んでいる傾向がみえる。

調査地点での支出額（総額※）



※　各個人の買物，飲食，レジャー費の合計を指す。

柳川での支出額のほうが高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

3．大川木工まつりは
大川木工まつり目的で来た人を
どの程度集客できたか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

1. 研究の目的

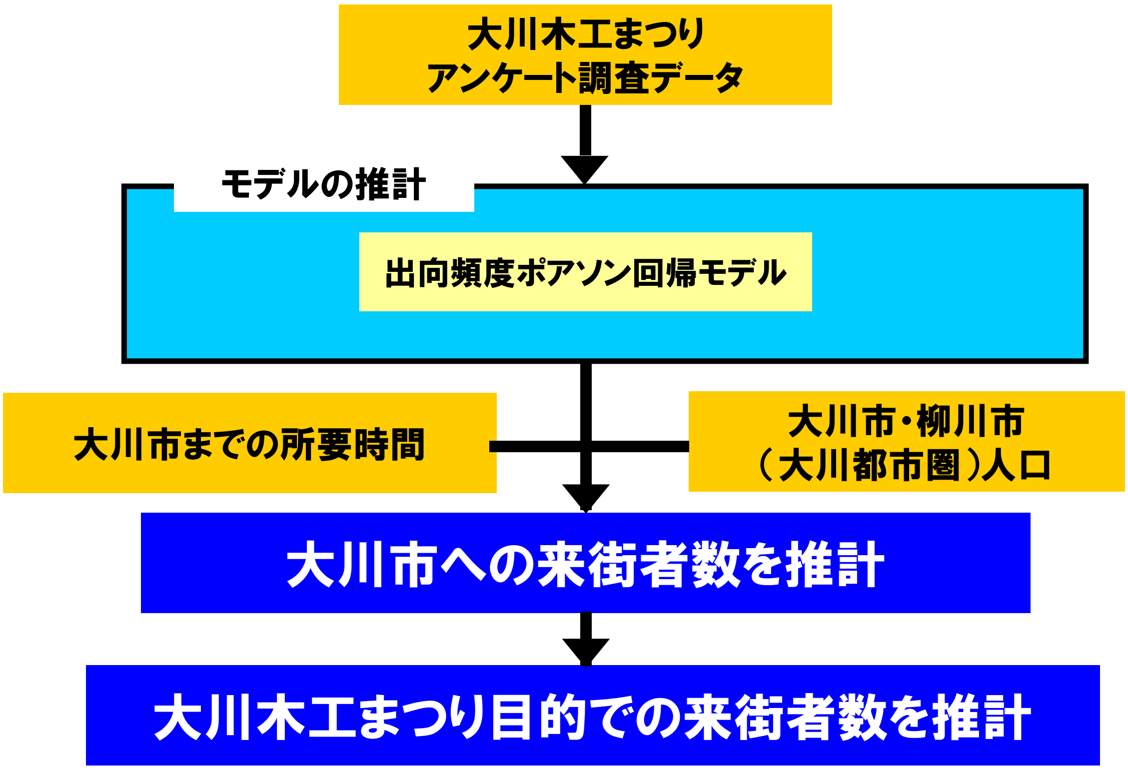
分析の目的

- 2010年10月に実施された第61回大川木工まつりの効果を実数ベースで計測する
- この調査データをもとに、基礎データとして、大川都市圏（大川市・柳川市と定義）**大川市へ買物･レジャー･食事目的での来街者数を人数で推計する**
- **大川木工まつり目的で来た人とそうでない人（質問項目）がわかるため、**大川木工まつりで**大川木工まつり目的で来た大川都市圏の居住者がどの程度増えたのかを推計する**

2．分析手順・データ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

2.1　分析手順



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

使用するデータ

- 大川木工まつりアンケート調査
  2010年10月9日～11日実施
  有効サンプル数:7,463票

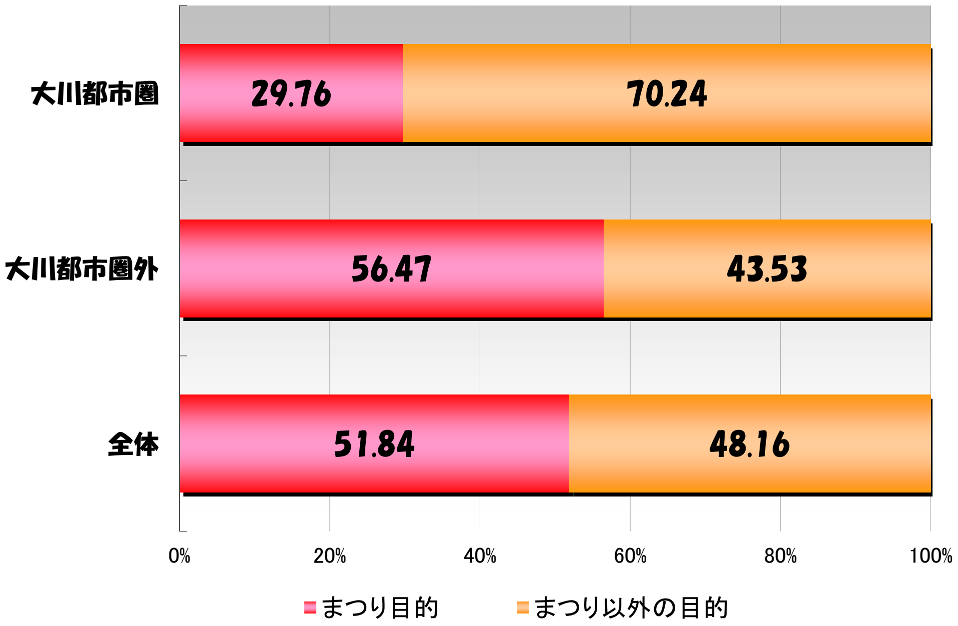
- 予測用データ
  - 大川都市圏人口
    大川市:15歳～79歳　57,255人
    柳川市:15歳～79歳　30,659人
  - 大川市(中心部)までの所要時間
    22分(大川木工まつりアンケート調査より)

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

3．大川木工まつり目的で来た人とそうでない人の比較

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

大川都市圏と都市圏外別木工まつり目的かそれ以外の目的か



- 大川都市圏居住者であれば、まつり以外の目的が多いのに対し、大川都市圏外居住者では、まつり目的が多い

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4．推計モデル

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

出向頻度ポアソン回帰モデル

- i居住地に住む人の出向頻度の平均 λ_i

$$\log \lambda_i = \alpha + \beta t + \gamma evntd$$

λ_i :消費者iの大川市への出向頻度

t_m :大川市(中心部)までの所要時間

$evntd$:大川木工まつり目的で来たかどうか

α, β, γ :未知パラメータ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

モデルの推定結果

- **出向頻度ポアソン回帰モデル**

	推定値	t値	標準偏差
定数項	1.2672271	12.54 ***	0.1010474
所要時間(分)	−0.042765	−8.53 ***	0.0050121
木工まつり目的で来たダミー	−0.554368	−5.24 ***	0.1057949

***:1%有意

木工まつり目的で来たダミーのパラメータを入れずに推計
⇒ 普段の大川市への来街者数を推計

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

5．大川都市圏居住者の来街者数推計結果

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川都市圏居住者の大川市への来街者数の推計結果

- 買物･レジャー･食事目的での大川市への来街者数

1日あたり4,062人

↓

大川木工まつりによって、どの程度増えたのか？

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

6．大川木工まつりでの 大川都市圏の来街者数推計結果

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

木工まつり目的で来た人の推計結果

- 出向頻度ポアソン回帰モデル

	推定値	t値	標準偏差
定数項	1.2672271	12.54 ***	0.1010474
所要時間(分)	−0.042765	−8.53 ***	0.0050121
木工まつり目的で来たダミー	−0.554368	−5.24 ***	0.1057949

***：1%有意

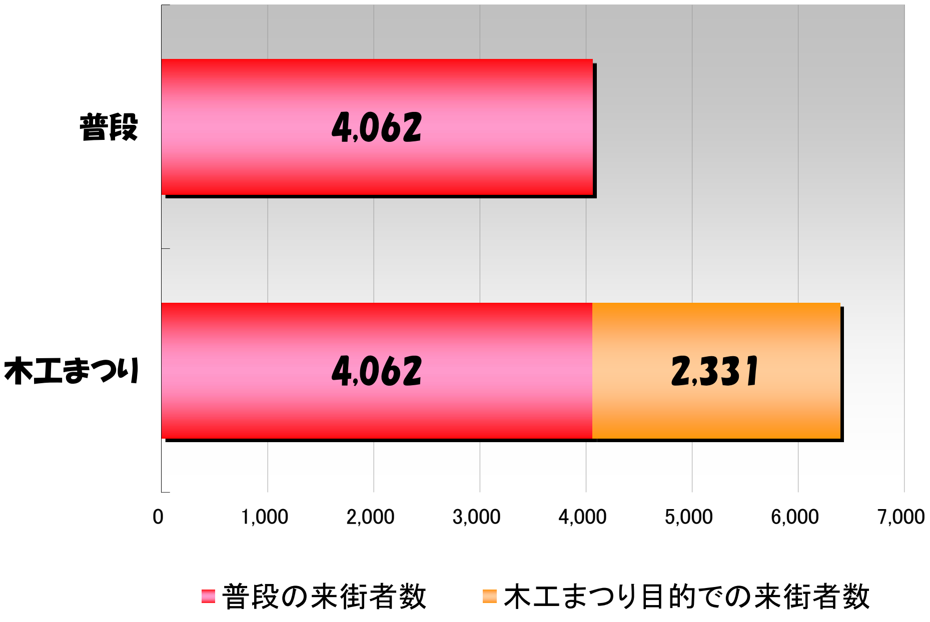
$$e^{-0.5544} = 0.574$$

→ 57.4%

大川木工まつり目的で来た推計人数
4,062人×0.574＝2,331人

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

普段の来街者数と大川木工まつりの時の大川市への来街者数の変化（単位：人/日）



- **普段に比べて、57.4%増加することから、大川木工まつりは大きな集客効果があることがわかる**

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

7．結論と今後の課題

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

本研究の意義

- 本研究では、大川都市圏居住者の大川市への買物・レジャー・食事目的での来街者数を人数ベースで推計した。
- 大川木工まつりによって、木工まつりを目的として来た人で大川市に大きな集客(57.4%増加)があることがわかった。

今後の課題

- 大川都市圏外を含めた人数の推計
- 継続的な効果計測

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4. 大川木工まつり来場者は大川周辺をどのように回遊したか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

研究の目的

1. 大川木工まつりの会場以外にどこに訪れているのか？
2. 大川木工まつりの会場に訪れる前後にどこに立ち寄っているのか？
3. 調査当日の大川市での支出額

「**大川木工まつりがなければ大川市に来る予定がなかった人**」に着目

⇒そうでない人と立ち寄り先を比較することで、大川木工まつりによる集客効果が、周辺観光地へどこまで及んでいるかを分析する。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析方法

調査当日(大川木工まつり開催)

調査回答者

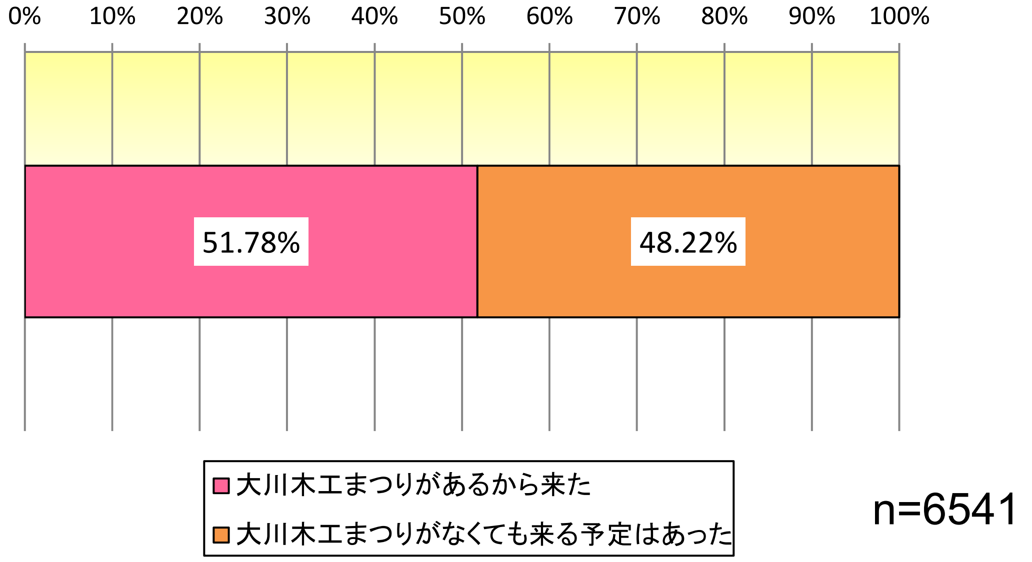
「大川木工まつり」があるから来た ⇔ 「大川木工まつり」がなくても来る予定があった

回遊行動や支出額で比較

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

使用するデータ

●大川木工まつりがなくても来たかどうか



51.8%が「大川木工まつり」がなければ来る予定はなかった

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

使用するデータ

- **第61回大川木工まつりへの来場者数**
  45,106人(3日間) ※産業会館入場者数より
  一日平均15,035人

- **木工まつりがあるから来た来場者数**
  7,785人/日＝15,035人×0.5178

- **木工まつりがなくても来る予定があった来場者数**
  7,250人/日＝15,035人×0.4822

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

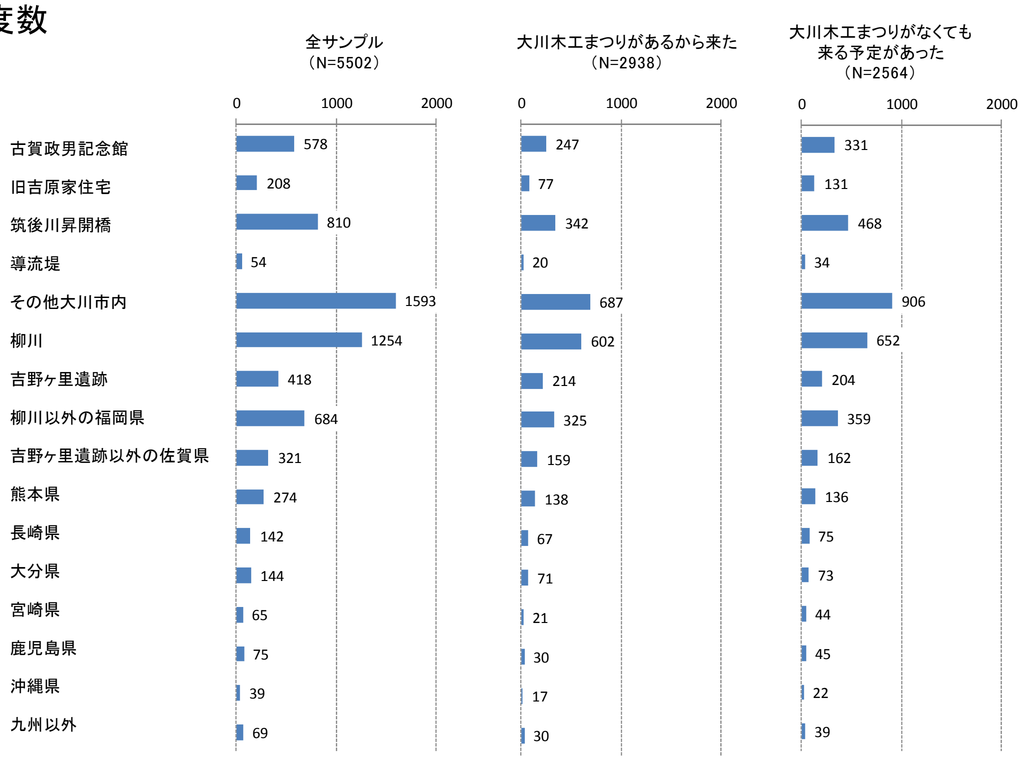
1. 大川木工まつりの会場以外にどこに訪れているのか？

大川木工まつり会場以外の立ち寄り箇所の選択肢

1	古賀政夫記念館	大川市
2	旧吉原家住宅	大川市
3	筑後川昇開橋	大川市
4	導流堤	大川市
5	その他大川市内	大川市
6	柳川	大川市周辺
7	吉野ヶ里遺跡	大川市周辺
8	柳川以外の福岡県	その他地域
9	吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	その他地域
10	熊本県	その他地域
11	長崎県	その他地域
12	大分県	その他地域
13	宮崎県	その他地域
14	鹿児島県	その他地域
15	沖縄県	その他地域
16	九州以外	その他地域

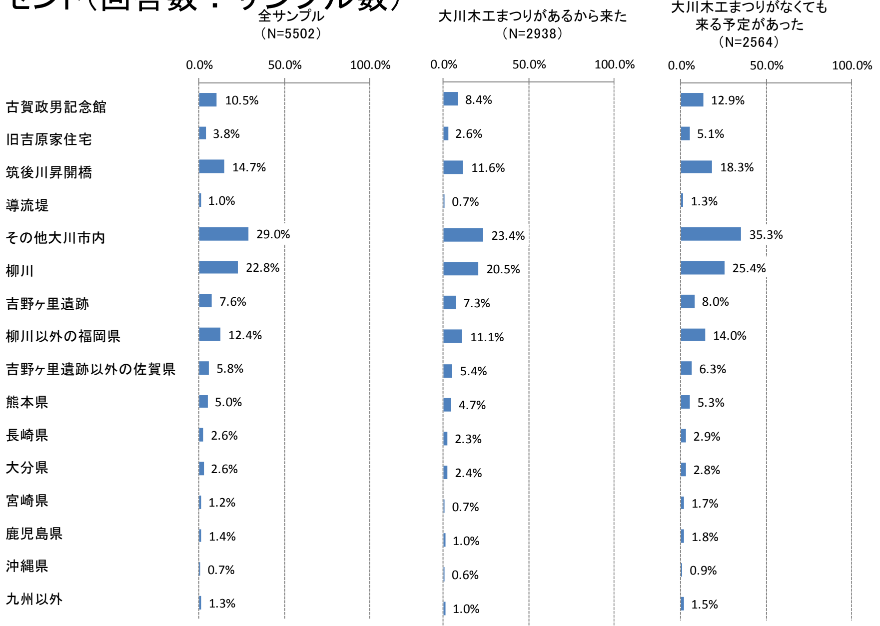
大川木工まつり会場以外に訪れた場所

●度数



大川木工まつり会場以外に訪れた場所

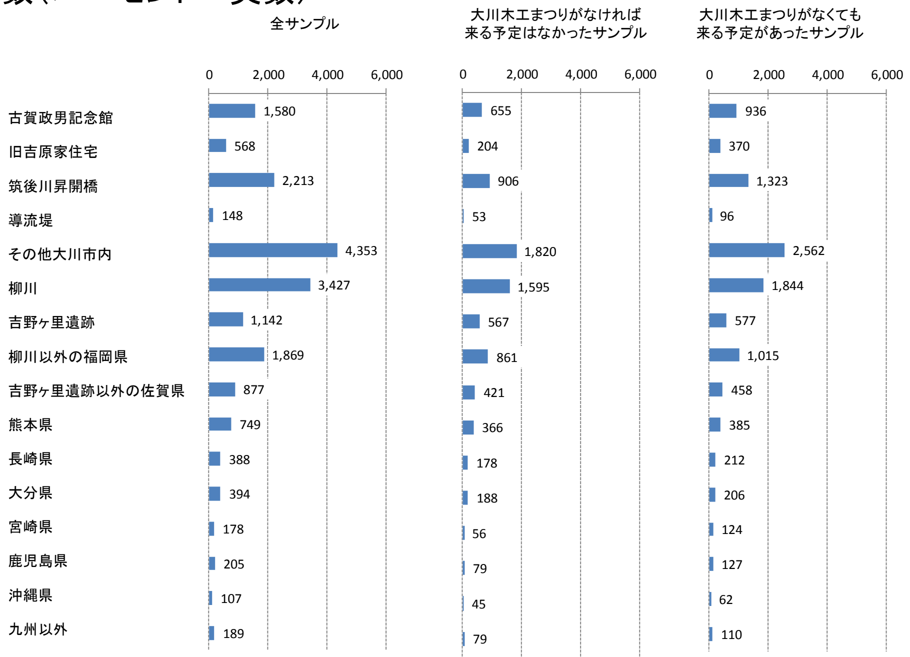
●パーセント（回答数÷サンプル数）



全体的に木工まつりがなくても来る予定があったサンプルよりも、木工まつりがあるから来たサンプルの方が、会場以外に立ち寄っている比率が少ない→会場でもっと周辺観光地のアピールをする必要がある

大川木工まつり会場以外に訪れた場所

●訪れた人数（パーセント×実数）



立ち寄りの比率に訪れた人数を掛け合わせることで、各場所への人数が推計できるが、過大推計？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2. 大川木工まつりの会場に訪れる前後にどこに立ち寄っているのか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

回遊ルートの集計結果（度数）

#	全サンプル	木工まつりがあるから来た	木工まつりがなくても来る予定はあった	回遊ルートの集計結果（順番を考慮しない）				
1	2231	1339	892	自宅	会場	自宅		
2	714	155	393	自宅	その他大川市内	会場	自宅	
3	317	92	144	自宅	柳川	会場	自宅	
4	213	85	92	自宅	柳川以外の福岡県	会場	自宅	
5	159	81	78	自宅	筑後川昇開橋	会場	自宅	
6	137	61	75	自宅	その他大川市内	柳川	会場	自宅
7	87	58	47	自宅	吉野ヶ里以外の佐賀県	会場	自宅	
8	78	49	41	自宅	その他大川市内	柳川以外の福岡県	会場	自宅
9	73	47	32	自宅	筑後川昇開橋	その他大川市内	会場	自宅
10	61	34	31	自宅	古賀政夫記念館	柳川	会場	自宅
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

- 木工まつりがあるから来たサンプルと木工まつりがなくても来る予定があったサンプルに回遊ルートの順位の違いは見られない
- 一番多いのは、会場だけに寄ってそのまま帰るというルート

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

回遊ルートの集計結果（パーセント）

#	全サンプル	木工まつりがあるから来た	木工まつりがなくても来る予定はあった	回遊ルートの集計結果（順番を考慮しない）				
1	40.5%	49.2%	34.8%	自宅	会場	自宅		
2	13.0%	5.7%	15.3%	自宅	その他大川市内	会場	自宅	
3	5.8%	3.4%	5.6%	自宅	柳川	会場	自宅	
4	3.9%	3.1%	3.6%	自宅	柳川以外の福岡県	会場	自宅	
5	2.9%	3.0%	3.0%	自宅	筑後川昇開橋	会場	自宅	
6	2.5%	2.2%	2.9%	自宅	その他大川市内	柳川	会場	自宅
7	1.6%	2.1%	1.8%	自宅	吉野ヶ里以外の佐賀県	会場	自宅	
8	1.4%	1.8%	1.6%	自宅	その他大川市内	柳川以外の福岡県	会場	自宅
9	1.3%	1.7%	1.2%	自宅	筑後川昇開橋	その他大川市内	会場	自宅
10	1.1%	1.3%	1.2%	自宅	古賀政夫記念館	柳川	会場	自宅
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

- 木工まつりがあるから来たサンプルの方が、木工まつりがなくても来る予定があったサンプルに比べ会場だけに寄ってそのまま帰る比率が高い
- 会場以外に寄る場所として、柳川以外の福岡県、柳川、筑後川昇開橋が上位にみられる

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

3. 調査当日の大川市での支出額

総購買予算額と当日の大川市での支出額

●全サンプル

変数	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総購買予算額	4356	80,901	469404.4	0	30,000,000
支出額	3283	31,204	206878.1	0	10,000,000

●大川木工まつりがあるから来た

変数	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総購買予算額	2317	73,164	120727.9	0	2,000,000
支出額	1775	27,262	129148.1	0	5,000,000

●大川木工まつりがなくても来る予定があった

変数	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総購買予算額	2039	89,693	673896.5	0	30,000,000
支出額	1508	35,845	271171.7	0	10,000,000

- 木工まつりがあるから来たサンプルの方が、木工まつりがなくても来る予定があったサンプルに比べ、予算額、支出額は少ない

総購買予算額と当日の大川市での支出額（一人あたり）

- アンケートに答えると、抽選で家具が当たるため、家族が全員答えるなどの例があると考慮し、各サンプルの予算額と支出額を、本人を含む同伴者数で割り、一人あたりの予算額、支出額として再計算

●全サンプル

変数	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総購買予算額	4351	32,277	232696.3	0	15,000,000
支出額	3279	12,356	101049.9	0	5,000,000

●大川木工まつりがあるから来た

変数	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総購買予算額	2315	28,779	51351.02	0	1,000,000
支出額	1773	10,795	62601.16	0	2,500,000

●大川木工まつりがなくても来る予定があった

変数	N	平均	標準偏差	最小値	最大値
総購買予算額	2036	36,256	335733.9	0	15,000,000
支出額	1506	14,194	132740.7	0	5,000,000

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4.まとめ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

本研究の意義と結果

- 本研究では、大川木工まつりがあるから来たサンプルと大川木工まつりがなくても来る予定があったサンプルに着目し、それぞれの立ち寄り箇所を比較し、大川木工まつりの集客効果が、周辺観光地へどこまで及んでいるかを分析した。
- その結果、木工まつりがあるから来たサンプルの方が会場のみの立ち寄りが多く、他の場所に行っていないことが分かった。→木工まつり会場での他の観光地の情報提供などによる誘導により、まつりの集客効果を活かせるのではないか。
- 当日の予算額、支出額は高いが、木工まつりがあるから来たサンプルの方がいずれも低い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

今後の課題

- 各観光地へ訪れている人数の推計を行ったが、実際の来館者数と推計値に違いがみられる地点もあるため、誤差をなくすよう精度を高める必要がある。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

5. 大川の情報を提供することによって、柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者はどの程度大川を訪れるようになるか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

報　告　手　順

１．分析の目的

２．使用するデータ（調査概要）

３．大川の観光施設をどれだけ知っているか？

４．情報提供前の大川への来訪意向

５．情報提供後すると大川への来訪意向はどの程度変化したか？

６．まとめ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

1. 分析の目的

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分　析　の　目　的

大川の近隣にある柳川や吉野ヶ里歴史公園に訪れた人に
対して情報提供を行うと、どのような人が
大川へ訪れるようになるか？

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2. 使用するデータ（調査概要）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　概要

調査日時：2010年11月19日(土)，20日(日)
調査間：　12:00～17:00
調査地点：吉野ヶ里歴史公園、柳川御花、柳川観光案内所 計3地点
調査方法：（1）上記調査地点を設置
（2）調査地点に訪れた来街者を対象とした来街地ベース調査
（3）調査地点に訪れた来街者を無作為に抽出
（4）被験者一人あたり15分程度の聞き取りアンケート調査
回収票数：350票（柳川地区：237票，吉野ヶ里歴史公園：113票）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供資料

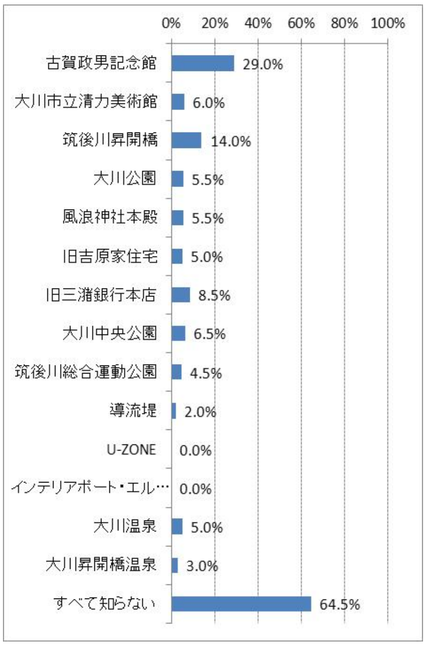
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

3. 大川の観光施設をどれだけ知っている？

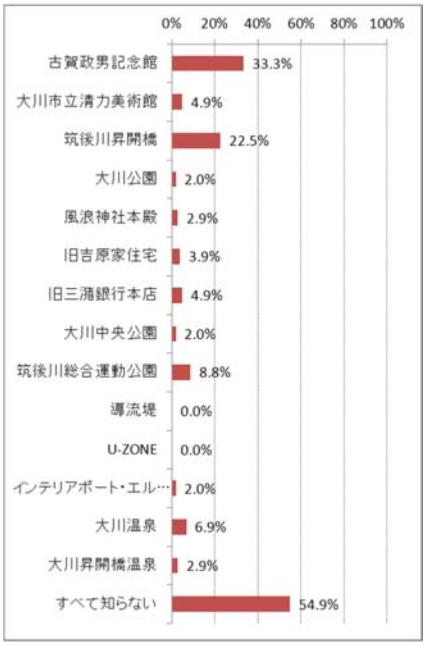
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の施設を知っているか

柳川(n=200)



吉野ヶ里歴史公園(n=102)



- 多くの来訪者が大川の施設を知らないが、吉野ヶ里歴史公園への来訪者の方が、古賀政男記念館、昇開橋などの施設をしっている。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の施設へ実際に行ったことがあるか

柳川(n=200)

吉野ヶ里歴史公園(n=102)

- 吉野ヶ里歴史公園の方が知っている比率が多かった割には、実際に訪れている方は非常に少ない。

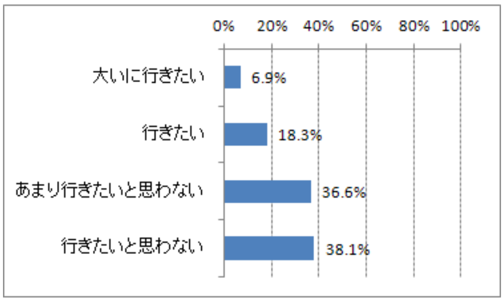
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4. 情報提供前の大川への来訪意向

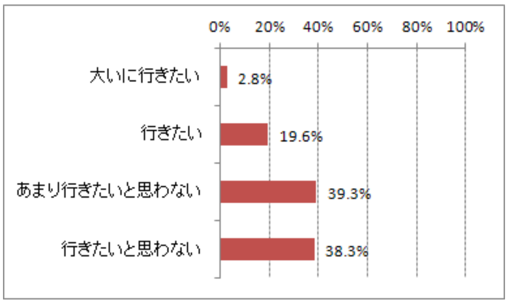
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の施設へ訪れたいか？

柳川(n=202)



吉野ヶ里歴史公園(n=107)



- 情報提供前では、柳川の方が訪れたい人の割合は高い。

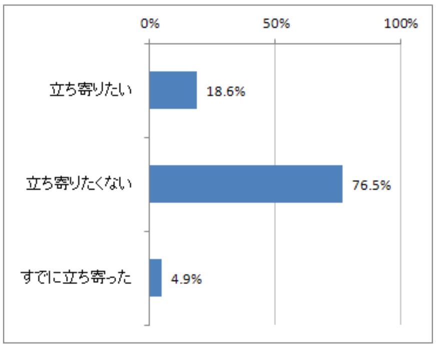
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

5. 情報提供後の大川への来訪意向

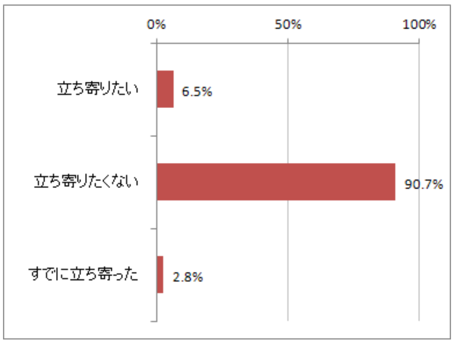
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

筑後川昇開橋（当日行きたいか）

柳川(n=204)



吉野ヶ里歴史公園(n=108)



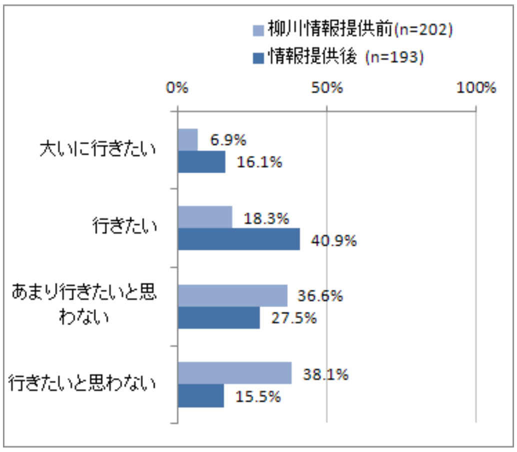
	立ち寄りたい	立ち寄りたいと思わない	すでに立ち寄った
途上にある(n=24)	20.8%	66.7%	12.5%
途上にない(n=146)	13.0%	83.6%	3.4%

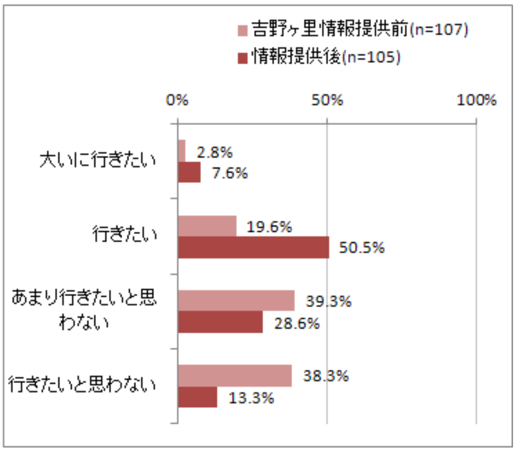
	立ち寄りたい	立ち寄りたいと思わない	すでに立ち寄った
途上にある(n=3)	33.3%	66.7%	0.0%
途上にない(n=86)	5.8%	93.0%	1.2%

- 情報提供後では、柳川の方が、当日行ってもいいと思っている割合が多い。（調査時間（柳川では12時以降）、交通手段で差異はそれほどなかった）
- 大川が行き帰りの途上であれば立ち寄りたいという来訪者がいた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

筑後川昇開橋（今後行きたいか）





どちらの来訪者も57%の来訪者が行きたいと答えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

筑後川昇開橋（今後行きたいか）

柳川

48. 6%

提供前＼提供後	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	22 11.8%	15 8.0%	23 12.3%	11 5.9%	71 38.0%
あまり行きたいと思わない	8 4.3%	28 15.0%	30 16.0%	5 2.7%	71 38.0%
行きたい	0 0.0%	6 3.2%	21 11.2%	7 3.7%	34 18.2%
大いに行きたい	0 0.0%	2 1.1%	1 0.5%	8 4.3%	11 5.9%
合計	30 16.0%	51 27.3%	75 40.1%	31 16.6%	187 100.0%

吉野ヶ里公園

46. 7%

提供前＼提供後	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	12 11.7%	7 6.8%	18 17.5%	1 1.0%	38 36.9%
あまり行きたいと思わない	2 1.9%	21 20.4%	18 17.5%	1 1.0%	42 40.8%
行きたい	0 0.0%	2 1.9%	15 14.6%	3 2.9%	20 19.4%
大いに行きたい	0 0.0%	0 0.0%	1 1.0%	2 1.9%	3 2.9%
合計	14 13.6%	30 29.1%	52 50.5%	7 6.8%	103 100.0%

どちらの来訪者も40%代後半の来訪者が行きたくなった。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

昇開橋を知っているかどうかと来訪意向の関係

柳川

情報提供前	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=121)	5.0%	17.4%	34.7%	43.0%
知っている(n=27)	14.8%	25.9%	40.7%	18.5%

情報提供後	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=117)	14.5%	38.5%	29.9%	17.1%
知っている(n=24)	25.0%	54.2%	16.7%	4.2%

吉野ヶ里公園

情報提供前	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=53)	3.8%	5.7%	37.7%	52.8%
知っている(n=23)	4.3%	26.1%	52.2%	17.4%

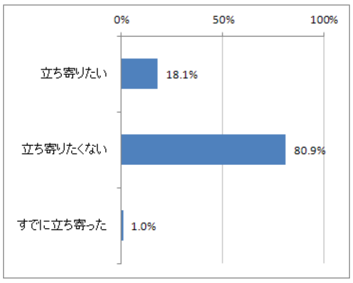
情報提供後	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=52)	5.8%	51.9%	25.0%	17.3%
知っている(n=23)	8.7%	39.1%	43.5%	8.7%

柳川は、昇開橋を知っている、知らないにかかわらず行きたい人が
増えているのに対して、吉野ヶ里公園は、知らない人が行きたくなった。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

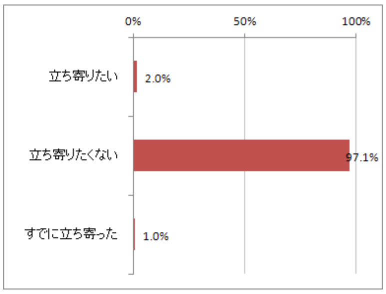
旧吉原家住宅（当日行きたいか）

柳川(n=199)



	立ち寄りたい	立ち寄りたいと思わない	すでに立ち寄った
途上にある(n=22)	27.3%	72.7%	0.0%
途上にない(n=145)	14.5%	84.1%	1.4%

吉野ヶ里歴史公園(n=108)

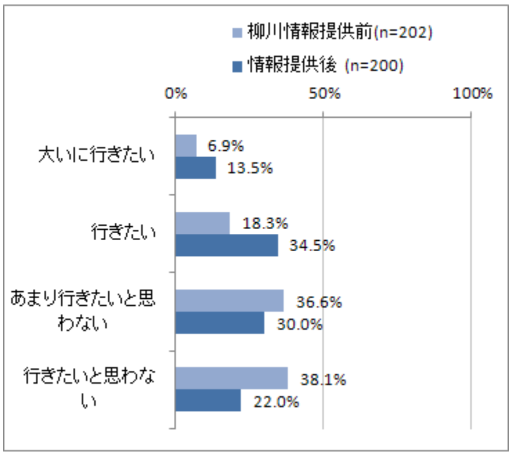


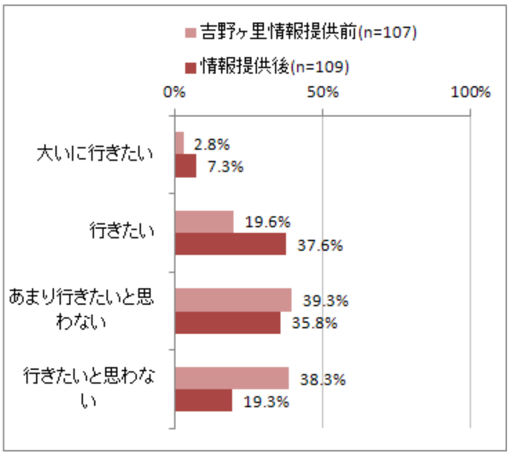
	立ち寄りたい	立ち寄りたいと思わない	すでに立ち寄った
途上にある(n=2)	0.0%	100.0%	0.0%
途上にない(n=82)	1.2%	98.8%	0.0%

- 情報提供後では、昇開橋よりも来訪意向は向上していない。
- 大川が行き帰りの途上であれば立ち寄りたいという来訪者がいた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

旧吉原家住宅（今後行きたいか）





どちらの来訪者も約40%の来訪者が行きたいと答えた。

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

旧吉原家住宅（今後行きたいか）

柳川

46.6%

提供後＼提供前	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	28 14.7%	22 11.5%	19 9.9%	3 1.6%	72 37.7%
あまり行きたいと思わない	9 4.7%	30 15.7%	29 15.2%	5 2.6%	73 38.2%
行きたい	2 1.0%	5 2.6%	17 8.9%	11 5.8%	35 18.3%
大いに行きたい	3 1.6%	0 0.0%	1 0.5%	7 3.7%	11 5.8%
合計	42 22.0%	57 29.8%	66 34.6%	26 13.6%	191 100.0%

吉野ヶ里公園

41.0%

提供後＼提供前	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	15 14.0%	10 9.3%	15 14.0%	1 0.9%	41 38.3%
あまり行きたいと思わない	5 4.7%	20 18.7%	14 13.1%	3 2.8%	42 39.3%
行きたい	1 0.9%	8 7.5%	11 10.3%	1 0.9%	21 19.6%
大いに行きたい	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	2 1.9%	3 2.8%
合計	21 19.6%	38 35.5%	41 38.3%	7 6.5%	107 100.0%

柳川の方が行きたくなった人が増えた。

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

旧吉原家住宅を知っているかどうかと来訪意向の関係

柳川

情報提供前	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない (n=121)	5.0%	17.4%	34.7%	43.0%
知っている (n=9)	22.2%	22.2%	44.4%	11.1%

情報提供後	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない (n=121)	15.7%	32.2%	29.8%	22.3%
知っている (n=8)	25.0%	37.5%	25.0%	12.5%

吉野ヶ里公園

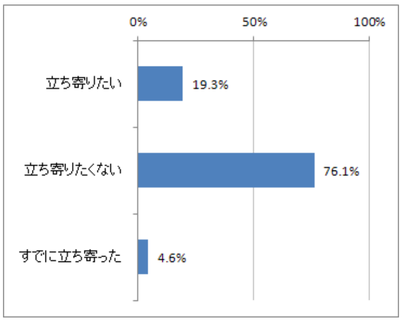
情報提供前	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない (n=121)	3.8%	5.7%	37.7%	52.8%
知っている (n=9)	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%

情報提供後	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない (n=55)	7.3%	34.5%	36.4%	21.8%
知っている (n=4)	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%

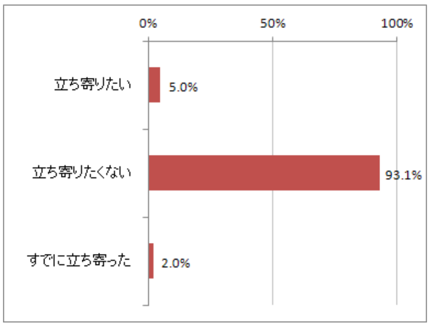
柳川の来訪者は旧吉原家住宅を知らない人の方が、来訪意向が大きくなった。

古賀政男記念館（当日行きたいか）

柳川(n=197)



吉野ヶ里歴史公園(n=101)

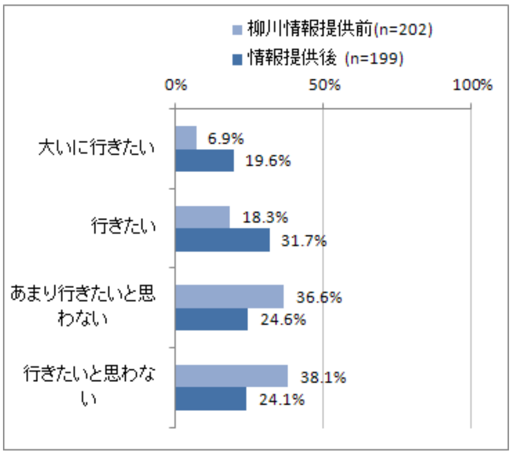


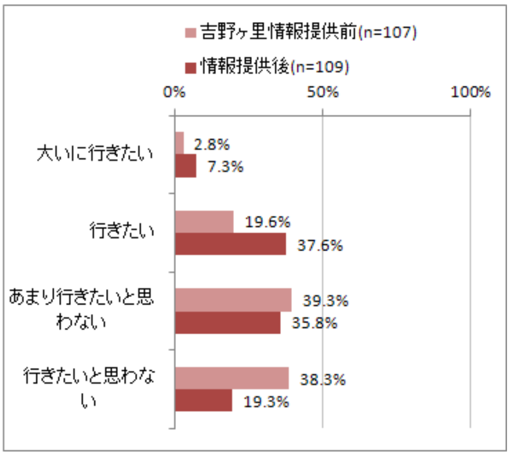
	立ち寄りたい	立ち寄りたいと思わない	すでに立ち寄った
途上にある (n=22)	31.8%	63.6%	4.5%
途上にない (n=142)	14.1%	82.4%	3.5%

	立ち寄りたい	立ち寄りたいと思わない	すでに立ち寄った
途上にある (n=2)	50.0%	50.0%	0.0%
途上にない (n=82)	4.9%	93.9%	1.2%

- 情報提供後では、昇開橋より立ち寄りたいと回答した人が多かった。
- 大川が行き帰りの途上であれば（調査時間に関係なく）立ち寄りたいという来訪者がいた。

古賀政男記念館（今後行きたいか）





どちらの来訪者も約40%の来訪者が行きたいと答えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

旧吉原家住宅（今後行きたいか）

柳川

47. 1%

提供後 / 提供前	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	32 16.8%	17 8.9%	18 9.4%	6 3.1%	73 38.2%
あまり行きたいと思わない	10 5.2%	25 13.1%	26 13.6%	12 6.3%	73 38.2%
行きたい	3 1.6%	4 2.1%	16 8.4%	11 5.8%	34 17.8%
大いに行きたい	1 0.5%	2 1.0%	1 0.5%	7 3.7%	11 5.8%
合計	46 24.1%	48 25.1%	61 31.9%	36 18.8%	191 100.0%

吉野ヶ里公園

42. 4%

提供後 / 提供前	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	18 17.0%	8 7.5%	11 10.4%	4 3.8%	41 38.7%
あまり行きたいと思わない	5 4.7%	23 21.7%	9 8.5%	5 4.7%	42 39.6%
行きたい	0 0.0%	1 0.9%	11 10.4%	8 7.5%	20 18.9%
大いに行きたい	0 0.0%	0 0.0%	2 1.9%	1 0.9%	3 2.8%
合計	23 21.7%	32 30.2%	33 31.1%	18 17.0%	106 100.0%

柳川の方が行きたくなった人が増えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

古賀政男記念館を知っているかどうかと来訪意向の関係

柳川

情報提供前	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=121)	5.0%	17.4%	34.7%	43.0%
知っている(n=57)	10.5%	19.3%	40.4%	29.8%

情報提供後	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=120)	14.2%	25.8%	28.3%	31.7%
知っている(n=53)	34.0%	39.6%	15.1%	11.3%

吉野ヶ里公園

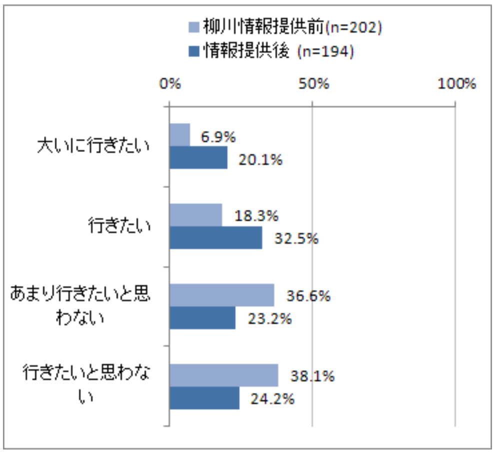
情報提供前	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=53)	3.8%	5.7%	37.7%	52.8%
知っている(n=34)	2.9%	38.2%	41.2%	17.6%

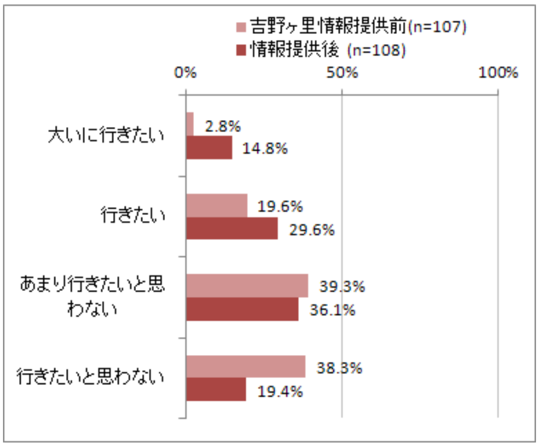
	大いに行きたい	行きたい	あまり行きたいと思わない	行きたいと思わない
知らない(n=55)	18.2%	21.8%	34.5%	25.5%
知っている(n=33)	21.2%	39.4%	21.2%	18.2%

柳川の来訪者は知っている人の方が、来訪意向が大きくなり、吉野ヶ里公園では、知っている人、知らない人も来訪意向が大きくなった。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の家具（今後行きたいか）





柳川の来訪者は52.6%の人が行きたいと回答したのに対して、
吉野ヶ里公園の来訪者は43.4%の人が行きたいと回答している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の家具（今後行きたいか）

柳川

48. 7%

提供前＼提供後	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	28	16	21	4	69
	15.1%	8.6%	11.4%	2.2%	37.3%
あまり行きたいと思わない	10	25	24	11	70
	5.4%	13.5%	13.0%	5.9%	37.8%
行きたい	2	2	15	14	33
	1.1%	1.1%	8.1%	7.6%	17.8%
大いに行きたい	2	0	3	8	13
	1.1%	0.0%	1.6%	4.3%	7.0%
合計	42	43	63	37	185
	22.7%	23.2%	34.1%	20.0%	100.0%

吉野ヶ里公園

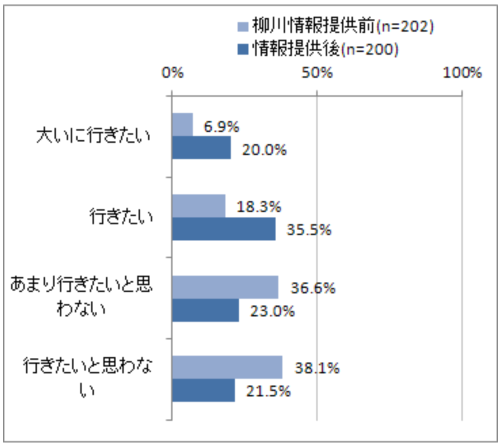
41. 5%

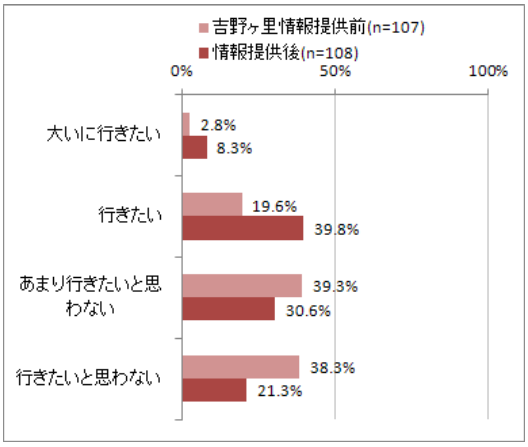
提供前＼提供後	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	17	9	13	2	41
	16.0%	8.5%	12.3%	1.9%	38.7%
あまり行きたいと思わない	4	24	8	5	41
	3.8%	22.6%	7.5%	4.7%	38.7%
行きたい	0	6	8	7	21
	0.0%	5.7%	7.5%	6.6%	19.8%
大いに行きたい	0	0	2	1	3
	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%	2.8%
合計	21	39	31	15	106
	19.8%	36.8%	29.2%	14.2%	100.0%

柳川の方が行きたくなった人が増えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の食（今後行きたいか）





柳川の来訪者は55. 5%の人が行きたいと回答したのに対して、
吉野ヶ里公園の来訪者は48. 7%の人が行きたいと回答している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の食（今後行きたいか）

柳川

50. 7%

提供後＼提供前	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	29 15.2%	18 9.4%	18 9.4%	8 4.2%	73 38.2%
あまり行きたいと思わない	7 3.7%	23 12.0%	29 15.2%	12 6.3%	71 37.2%
行きたい	1 0.5%	3 1.6%	19 9.9%	12 6.3%	35 18.3%
大いに行きたい	3 1.6%	0 0.0%	3 1.6%	6 3.1%	12 6.3%
合計	40 20.9%	44 23.0%	69 36.1%	38 19.9%	191 100.0%

吉野ヶ里公園

43. 5%

提供後＼提供前	行きたいと思わない	あまり行きたいと思わない	行きたい	大いに行きたい	合計
行きたいと思わない	18 16.0%	6 8.5%	17 12.3%	0 1.9%	41 38.7%
あまり行きたいと思わない	4 3.8%	19 17.9%	15 14.2%	3 2.8%	41 38.7%
行きたい	1 0.9%	6 5.7%	10 9.4%	4 3.8%	21 19.8%
大いに行きたい	0 0.0%	1 0.9%	1 0.9%	1 0.9%	3 2.8%
合計	21 21.7%	39 30.2%	31 40.6%	15 7.5%	106 100.0%

柳川の方が行きたくなった人が50. 7%と非常に多い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供によって大川に何人の観光客が訪れるか？

情報提供によって来訪回数が増えた来訪者の今後5年間の大川への平均出向回数

柳川

N	平均	標準偏差	最小値	最大値
56	1.75	1.286291	1	5

吉野ヶ里歴史公園

N	平均	標準偏差	最小値	最大値
35	1.542857	0.950011	1	5

H21年柳川市入込み観光客数:
1156000人

情報提供によって大川へ行きたくなった人の割合:26.5%

H21年吉野ヶ里歴史公園入園者数:
576000人

情報提供によって大川へ行きたくなった人の割合:32.7%

大川への入込み来街者数＝観光客数（人）×来訪意向割合（%）×（平均出向頻度/年）

1156000×0.265×1.75/5
=107380人

576000×0.327×1.54/5
=58030人

柳川と吉野ヶ里歴史公園へのすべての来訪者へ適切な情報提供を行うことで年間 **165410人**が大川に訪れることが見込まれる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

6. ま と め

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

1. 柳川の来訪者の65%、吉野ヶ里歴史公園の来訪者の55%が大川の観光施設を全く知らない。
2. 情報を提供することで、柳川では26.5%の人が、吉野ヶ里歴史公園では、32.7%の人が大川へ行きたくなった。
    1. 来訪意向は柳川の来訪者の方が高まった。
3. 柳川の来訪者は大川が行き帰りの途上にあれば、30%の人が当日大川へ訪れてもよいと思った。
4. 大川の観光施設をすでに知っていても、今回の情報を提供することで、大川への来訪意向が高まった人が増えた。
5. 現在の大川の入込み観光客数は70万人だが、柳川と吉野ヶ里歴史公園ですべての来訪者に適切な情報を提供すれば、16.5万人の新たな観光客増(23%増)が見込まれる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

6.　柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者は何を大川の魅力と感じ、どうすれば大川を訪れるようになるか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

報　告　手　順

1. 分析の目的

2. 使用するデータ(『大川の歴史を知るツアー』について）

3. 参加したいツアー

4. 参加したいツアーの内容

5. まとめ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析の目的

- どうすれば、消費者を大川市へ引き付けることができるのか？
  ⇒　消費者は、大川市のどんなところ（観光施設，歴史etc）に魅力を感じるのか？
  大川家具，木工製品に加えて、どんな魅力を加えればよいか？
- どんな属性（性別，年齢 etc）に対して、有効なのか？
- どうすれば、消費者は大川市へ訪れてくれるか？

分　析　内　容

1. **仮想的に企画した大川市のパッケージツアーを柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者に提示し、その参加意向をみる。**
2. **性別，年齢といった属性による、参加意向の違いをみる。**
3. **さらにパッケージツアーの構成要素となっているツアー内容について、どんな内容が消費者を引き付けているのかをみる。**

使用するデータ

使用するデータ

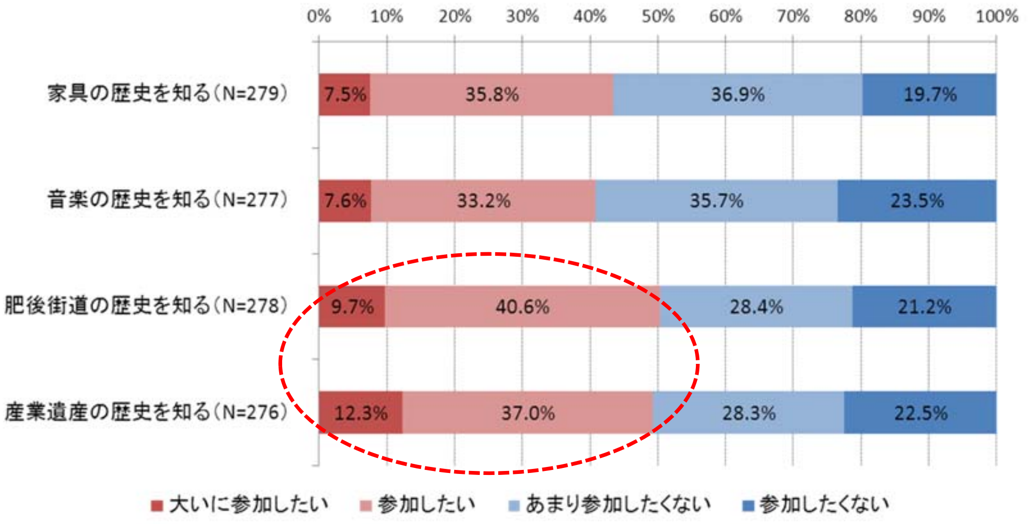
第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査
(2010年11月20日(土)，11月21日(日)実施)

注目する調査項目

『**大川の歴史を知るツアー**』4種類の内容を被験者に見せ、回答してもらう。

参加したいツアーコース

ツアー別　参加意向（全サンプル）



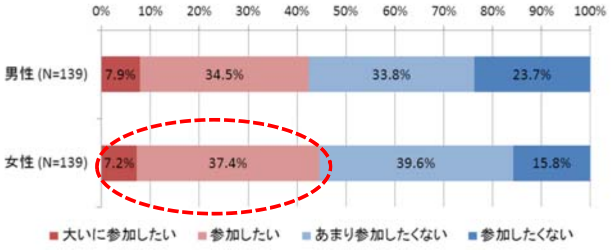
「肥後街道の歴史を知る」，「産業遺産の歴史を知る」
の参加意向が高い傾向がある。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

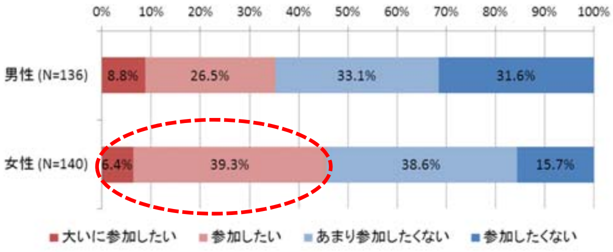
参加したいツアー

ツアー別　参加意向（性別）

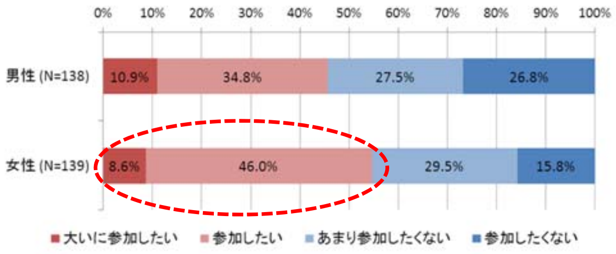
「家具の歴史を知る」ツアー



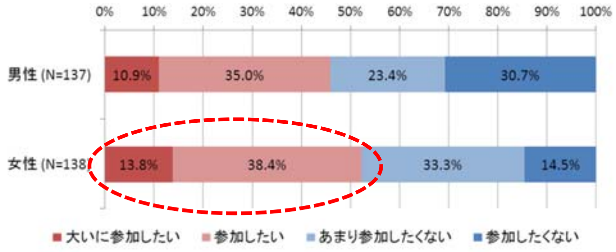
「音楽の歴史を知る」ツアー



「肥後街道の歴史を知る」ツアー



「産業遺産の歴史を知る」ツアー



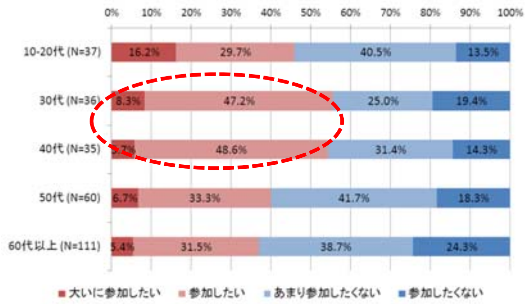
どのツアーも女性の参加意向が高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

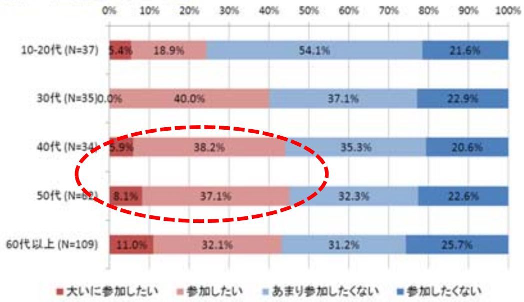
参加したいツアー

ツアー別　参加意向（年齢別）

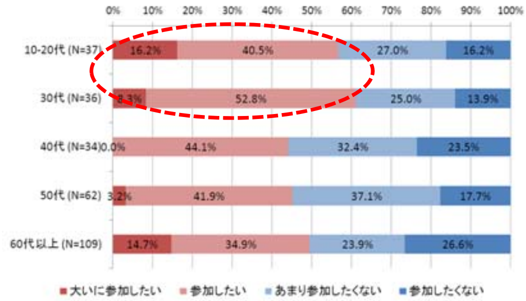
「家具の歴史を知る」ツアー



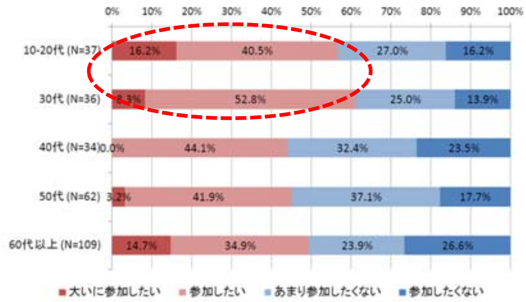
「音楽の歴史を知る」ツアー



「肥後街道の歴史を知る」ツアー



「産業遺産の歴史を知る」ツアー



家具 → 30-40代　音楽 → 40-50代　肥後街道，産業遺産 → 10-30代

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（全サンプル）

「家具の歴史を知る」ツアー

「音楽の歴史を知る」ツアー

「肥後街道の歴史を知る」ツアー

「産業遺産の歴史を知る」ツアー

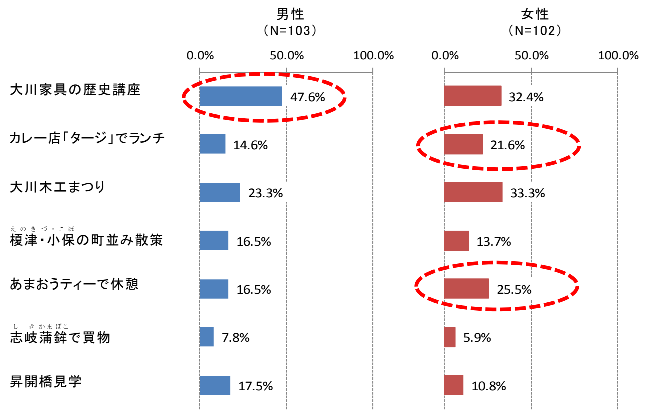
（１）　どのツアーもそのツアーの根幹となっている歴史講座が高い比率を示している。
　　　（ただし、「産業遺産の歴史を知る」だけ比率が低い・・・。）
（２）　最も参加意向の高かった「肥後街道の歴史を知る」ツアーの2，3番目の企画も約30%
　　　と高い値を示している。　⇒　魅力的な企画が多いからなのでは・・・？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

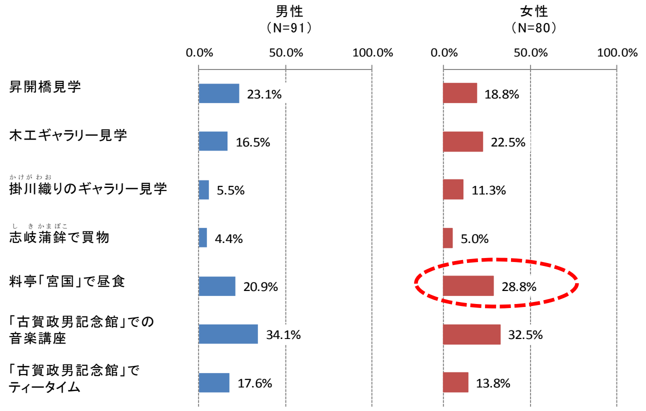
参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（性別）

「家具の歴史を知る」
ツアー



「音楽の歴史を知る」
ツアー



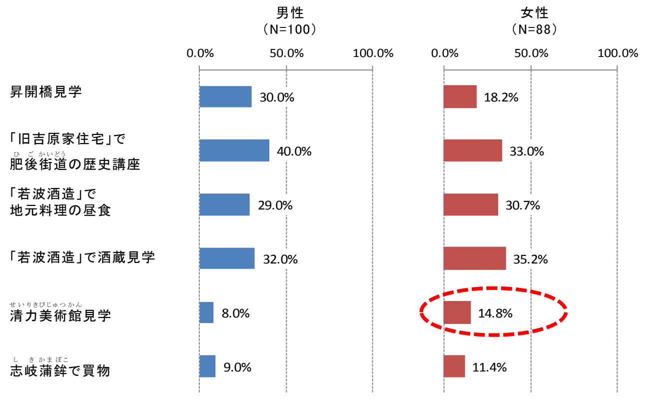
【家具の歴史を知る】
　　男性・・・大川家具の歴史講座の比率が圧倒的に高い。
　　女性・・・食に関する企画が男性のそれと比べて高い。
【音楽の歴史を知る】
　　女性・・・食に関する企画が男性のそれを大きく上回っている。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

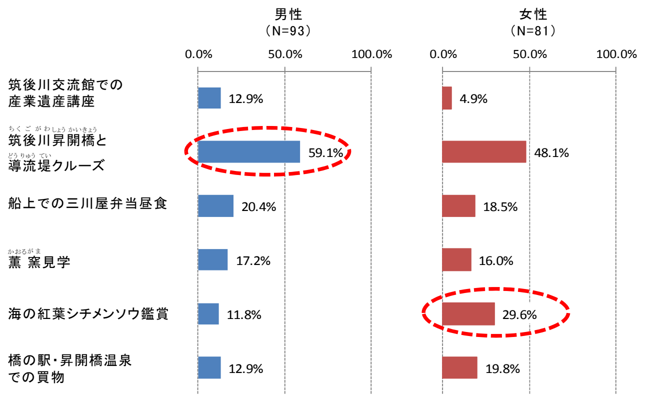
参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（性別）

「肥後街道の歴史を知る」
ツアー



「産業遺産の歴史を知る」
ツアー



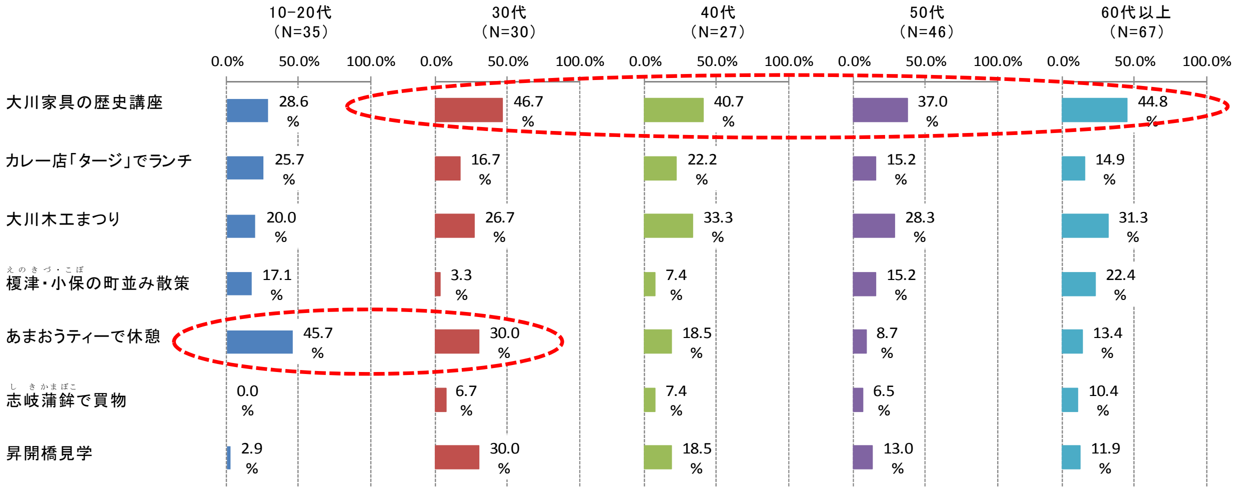
【肥後街道の歴史を知る】
　　男性・・・昇開橋の比率が女性のそれと比べて高い。
　　女性・・・清力美術館見学の比率が男性のそれと比べて高い。
【産業遺産の歴史を知る】
　　男性・・・筑後川昇開橋と導流堤クルーズの比率が圧倒的に高い。
　　女性・・・海の紅葉シチメンソウ鑑賞の比率が男性のそれと比べて高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（年齢別）

「家具の歴史を知る」ツアー



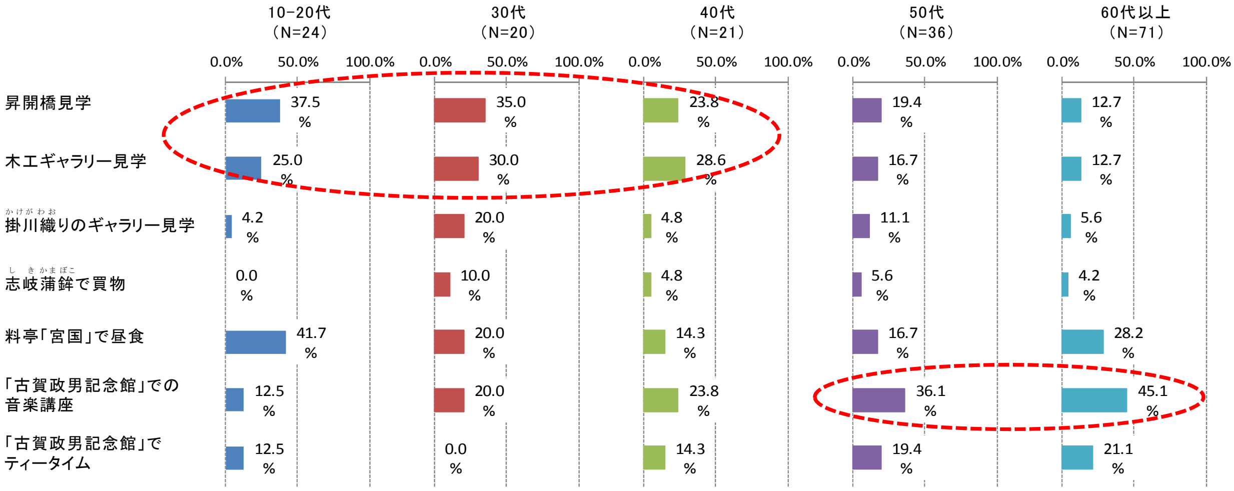
大川家具の歴史講座・・・30代以降の来訪者に高い支持
あまおうティーで休憩・・・30代までの来訪者に高い支持
　⇒　30代を境に、趣向の傾向に大きな違いがみえる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（年齢別）

「音楽の歴史を知る」ツアー



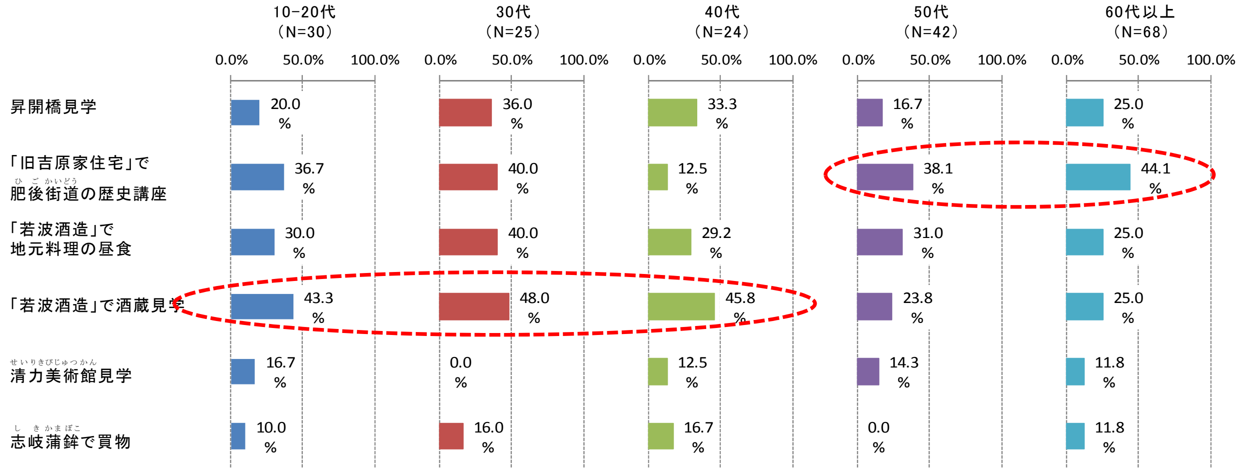
40代以下・・・昇開橋見学、木工ギャラリー見学
50代以降・・・「古賀政男記念館」での音楽講座
　が高い比率をもつ
　⇒　40代と50代を境に、趣向の傾向に大きな違いがみえる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（年齢別）

「肥後街道の歴史を知る」ツアー

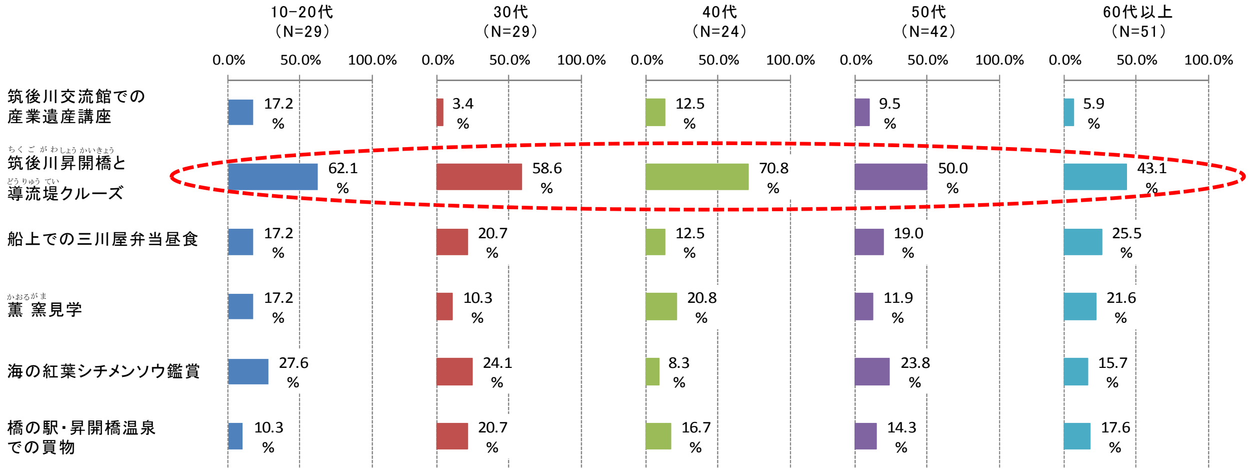


40代以下・・・「若波酒造」で酒蔵見学
50代以降・・・「旧吉原家住宅」で肥後街道の歴史講座
　が最も高い比率をもつ
　⇒　40代と50代を境に、趣向の傾向に大きな違いがみえる。

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（年齢別）

「産業遺産の歴史を知る」ツアー

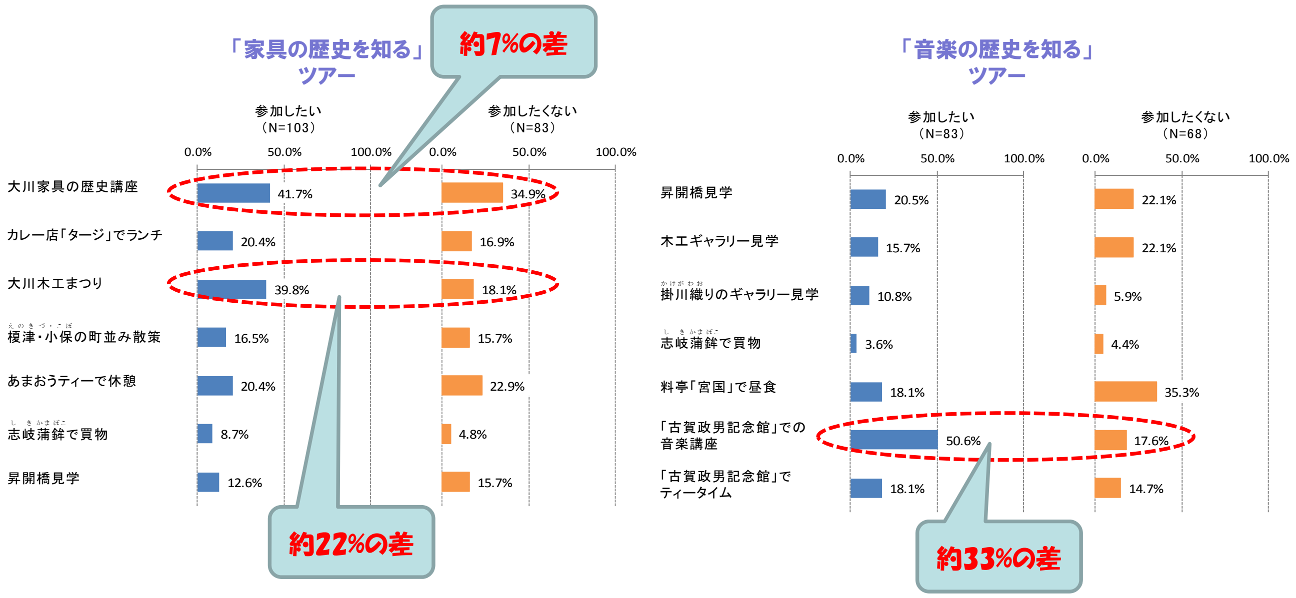


どの年齢層も筑後川昇開橋と導流堤クルーズの比率が高い。
　#　特に、40代までの層では、50%を超している。

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（参加意向別）

大いに参加したい，参加したい　⇒　参加したい
あまり参加したくない，参加したくない　⇒　参加したくない



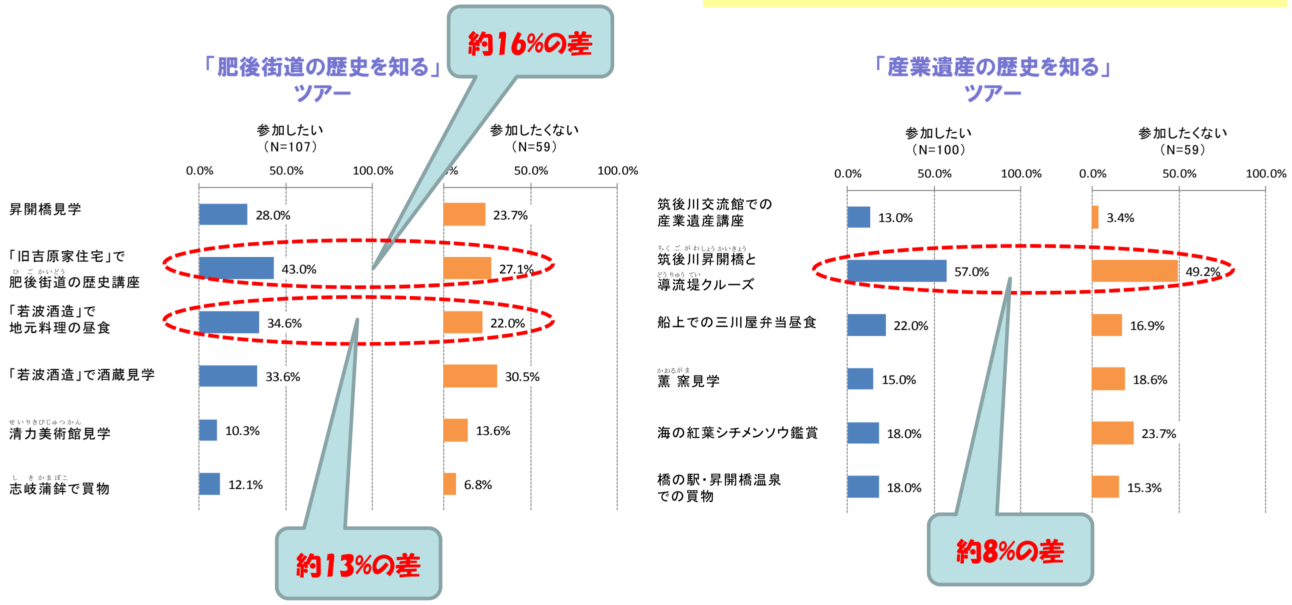
家具の歴史を知る・・・**大川家具の歴史講座，大川木工まつり**
音楽の歴史を知る・・・**「古賀政男記念館」での音楽講座**
が参加したい意向をもつ来訪者に対して有意な要因

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

参加したいツアーの内容

ツアー別　興味あるツアー内容（参加意向別）

大いに参加したい，参加したい　⇒　参加したい
あまり参加したくない，参加したくない　⇒　参加したくない



肥後街道の歴史を知る・・・**「旧吉原家住宅」で肥後街道の歴史講座，「若波酒造」で地元料理の昼食**
産業遺産の歴史を知る・・・**筑後川昇開橋と導流堤クルーズ**
が参加したい意向をもつ来訪者に対して有意な要因

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

ま と め

ま と め

- 柳川，吉野ヶ里歴史公園来訪者の大川ツアーへの参加意向は、40～50%程度
- 「肥後街道の歴史を知る」、「産業遺産の歴史を知る」ツアーの参加意向は高め
  ⇒　木工に関する企画を取り入れることは可能か？
- 性別，年齢といった基本的な個人属性によって、ツアー参加意向に違いがみえた。
  ⇒　ターゲットを見据えた戦略・政策が必要
- どのツアーに対しても、参加意向が高い来訪者に対して強い要因（企画）が存在する
  家具の歴史を知る・・・大川家具の歴史講座，大川木工まつり
  音楽の歴史を知る・・・「古賀政男記念館」での音楽講座
  肥後街道の歴史を知る・・・「旧吉原家住宅」で肥後街道の歴史講座，「若波酒造」で地元料理の昼食
  産業遺産の歴史を知る・・・筑後川昇開橋と導流堤クルーズ

今後の課題

- 消費者の満足度を最大にするツアーパッケージは何か？
  ⇒　パッケージの開発（大川家具，木工製品に何を加えればよいか）
- どれだけの消費者を引き付けることができるかを予測する
- 仮想的な実験から、実際にパッケージツアーを企画，実施し、その効果を計測する社会実験の実現

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

7. 大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究 次年度の調査・最終報告に向けて

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

次年度の調査・最終報告に向けて

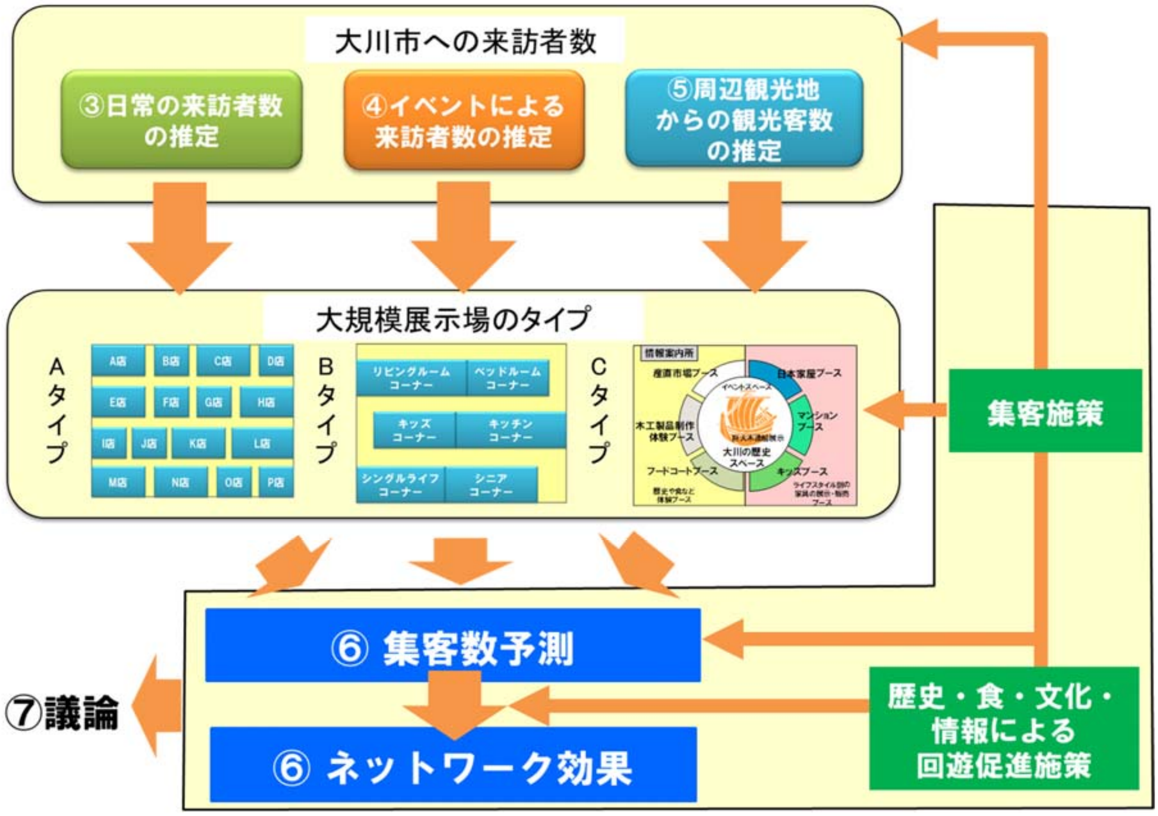
- 第2回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査
  大川木工産業展示施設タイプ別情報提供実験
- 福岡都市圏居住者を対象とした大川木工産業
  展示施設タイプ別訪問意向調査
- 大川市での消費者行動調査・木工産業展示施
  設タイプ別選好意識調査

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

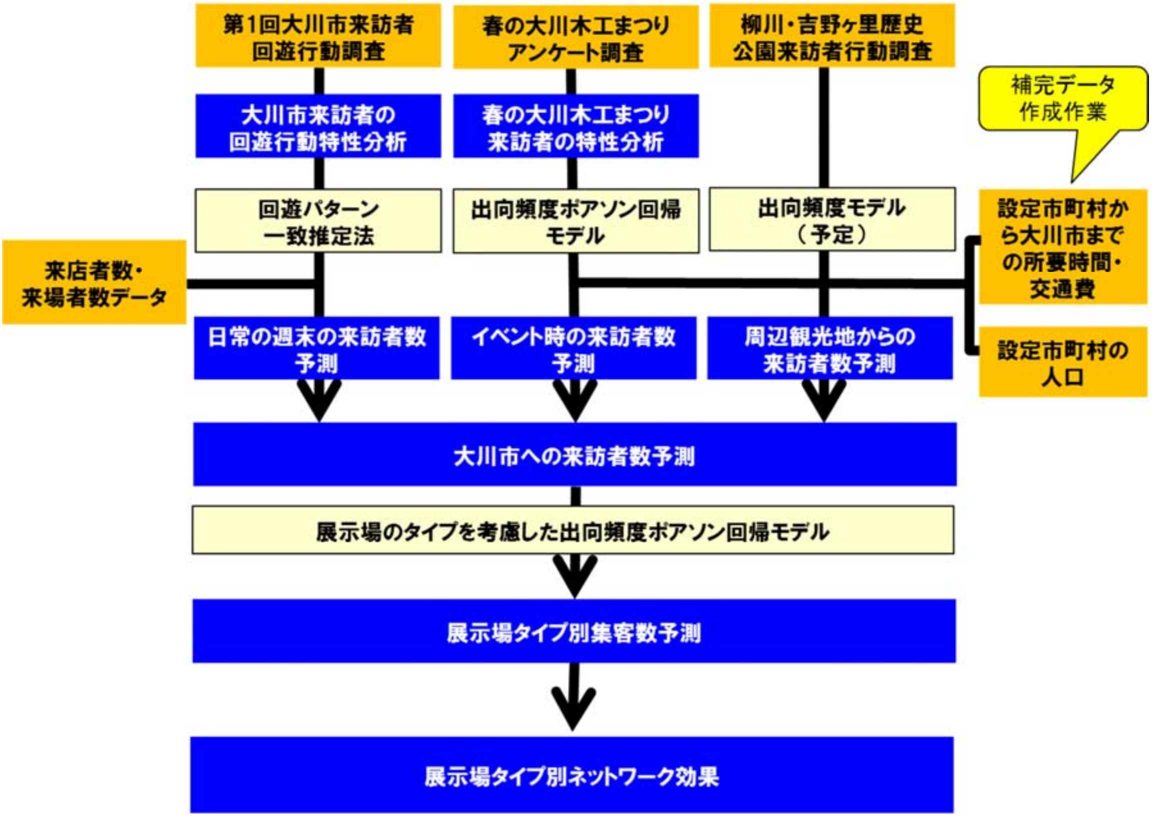
第2部　大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究　最終報告

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析のフロー図（１）



分析のフロー図（2）



1.「春の木工まつり2011」にはどのような人が来ているか

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりアンケート調査

- 協同組合大川家具工業会主催の家具抽選アンケートの追加項目として実施
- 春の大川木工まつり（2011年4月9日～10日）来場者を対象とする
- 会場に設置された投票箱にアンケート用紙を入れる投函方式
- 主な調査項目
  - 性別，年齢，居住地等の個人属性
  - 大川木工まつりを知った情報源
  - 大川家具に対する印象
  - 本日の支出額
  - 大川市への出向頻度
  - 当日の大川市および周辺地域への観光行動

  etc

  （本日の支出額～当日の観光行動：FQBIC主体の追加調査項目）
- 有効サンプル数：2842票

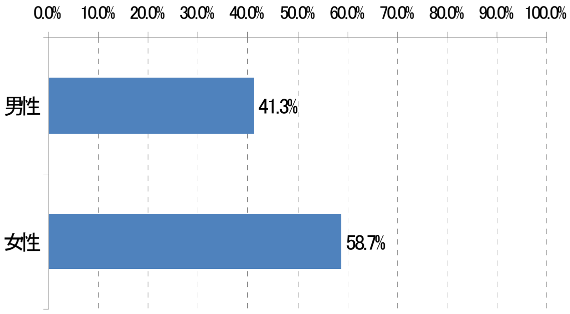
  （4月9日（土）1260票，4月10日（日）1582票）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

1.サンプルプロフィール

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

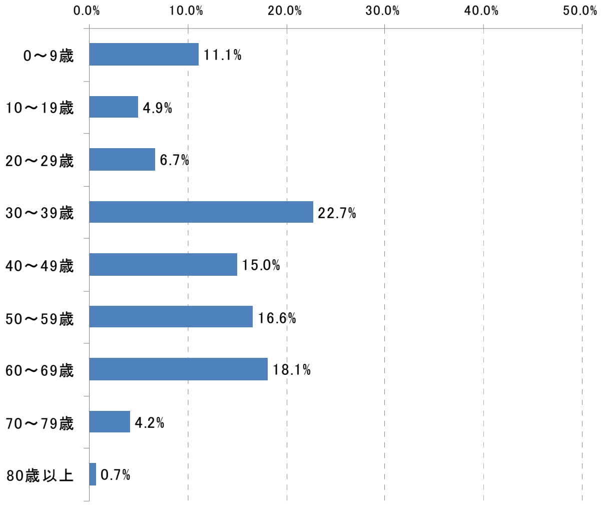
性 別



N＝2467

女性の方が多い。

年 齢



N＝2833

30～60代の層に集中している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

居住地

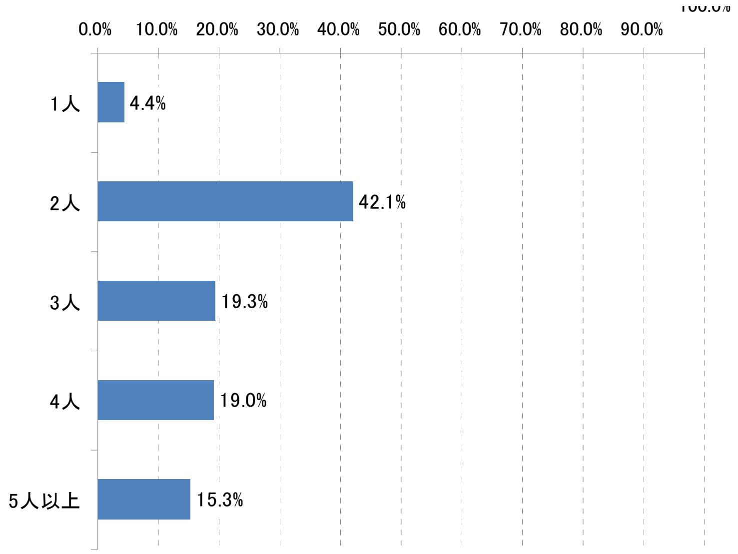
居住地		度数	パーセント
九州・沖縄		2817	99.4%
	福岡県	2003	70.7%
	佐賀県	542	19.1%
	長崎県	77	2.7%
	熊本県	161	5.7%
	大分県	31	1.1%
	宮崎県	0	0.0%
	鹿児島県	3	0.1%
	沖縄県	0	0.0%
北海道/東北		0	0.0%
関東		0	0.0%
甲信越/東海/北陸		0	0.0%
近畿		0	0.0%
中国/四国		17	0.6%
計		2834	100.0%

居住地	度数	福岡県内居住者比率	全居住者比率
北九州市	78	3.9%	2.8%
福岡市	254	12.7%	9.0%
大牟田市	160	8.0%	5.6%
久留米市	348	17.4%	12.3%
直方市	1	0.0%	0.0%
飯塚市	23	1.1%	0.8%
田川市	1	0.0%	0.0%
柳川市	202	10.1%	7.1%
八女市	37	1.8%	1.3%
筑後市	91	4.5%	3.2%
大川市	264	13.2%	9.3%
行橋市	8	0.4%	0.3%
豊前市	2	0.1%	0.1%
中間市	2	0.1%	0.1%
小郡市	31	1.5%	1.1%
筑紫野市	61	3.0%	2.2%
春日市	32	1.6%	1.1%
大野城市	48	2.4%	1.7%
宗像市	17	0.8%	0.6%
太宰府市	38	1.9%	1.3%
古賀市	10	0.5%	0.4%
福津市	15	0.7%	0.5%
うきは市	3	0.1%	0.1%
宮若市	6	0.3%	0.2%
嘉麻市	10	0.5%	0.4%
朝倉市	28	1.4%	1.0%
みやま市	48	2.4%	1.7%
糸島市	15	0.7%	0.5%
筑紫郡那珂川町	20	1.0%	0.7%
糟屋郡	49	2.4%	1.7%
遠賀郡	12	0.6%	0.4%
鞍手郡	2	0.1%	0.1%
朝倉郡	8	0.4%	0.3%
三井郡	4	0.2%	0.1%
三潴郡	50	2.5%	1.8%
八女郡	18	0.9%	0.6%
田川郡	7	0.3%	0.2%
計	2003	100.0%	70.7%

- 福岡県居住者が約70.7%と圧倒的。
- 福岡県居住者のなかで、久留米市、大川市居住者の比率が高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

本日の同伴者数

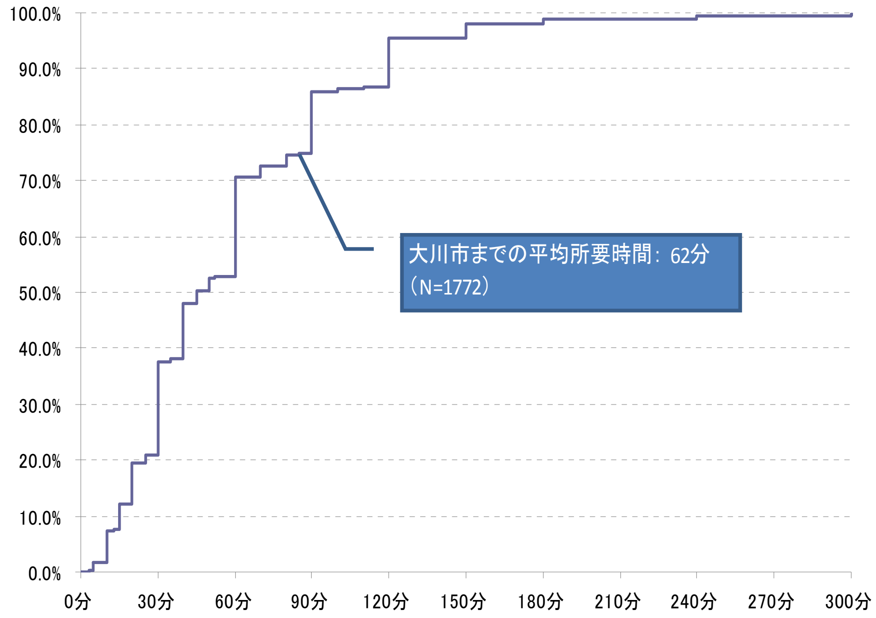


N=2780

二人で来た人のほうが多い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

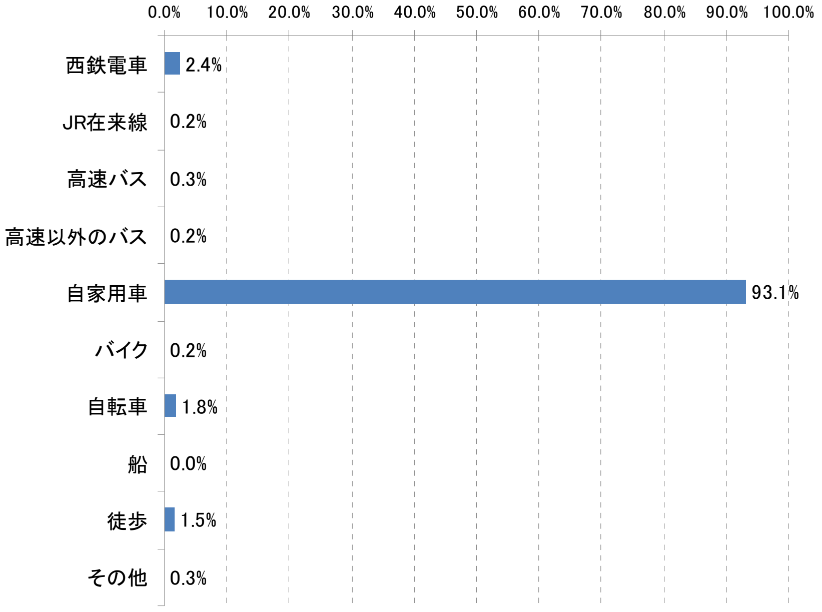
大川市までの所要時間



来訪者の約50%が60分圏内居住者。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

大川市までの利用交通手段（複数回答）



N＝1772

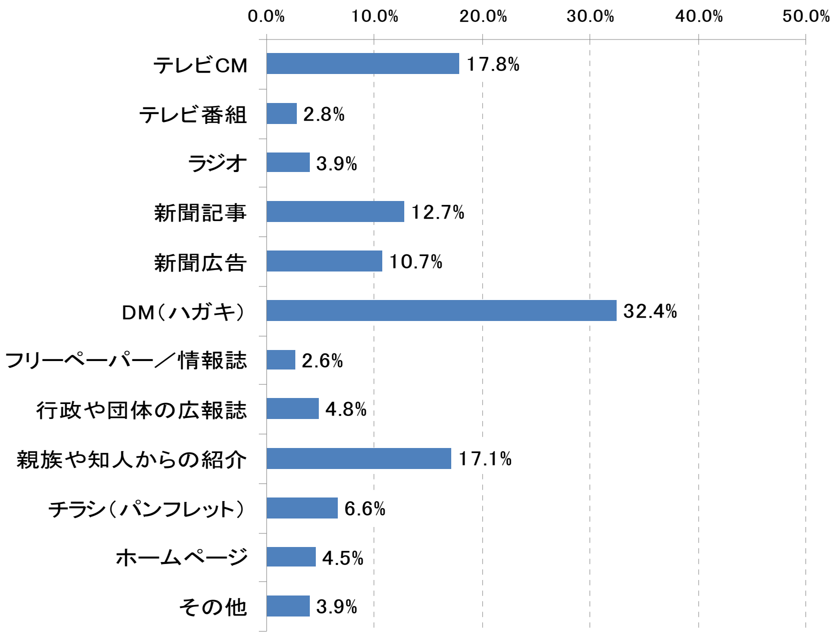
自家用車の利用が圧倒的に高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights　Reserved, Copyright © FQBIC

2.来訪目的

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

「春の大川木工まつり2011」を何で知ったか

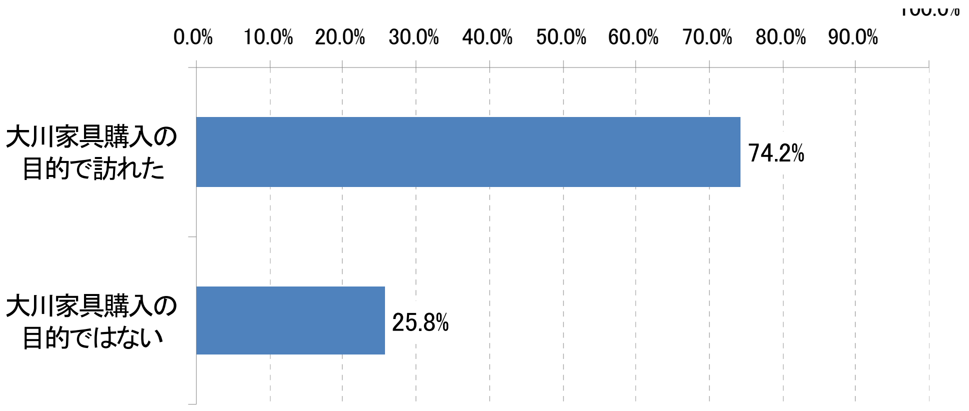


N＝2847

情報源の50%以上はテレビCMとDM。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

「春の大川木工まつり2011」へ来訪目的

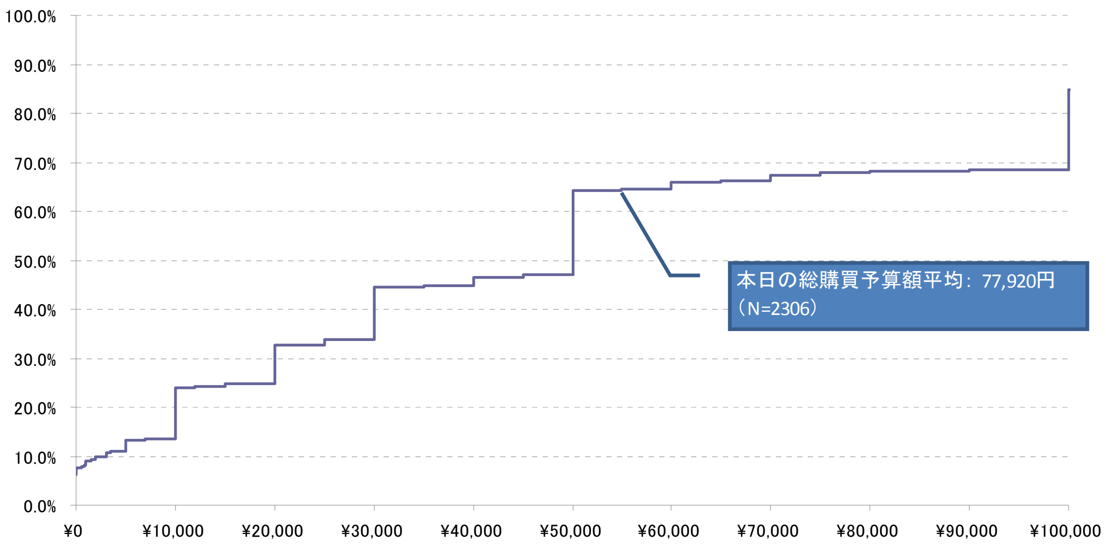


N＝2831

大川家具購入の目的で訪れた人が圧倒的に多い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

本日の総予算



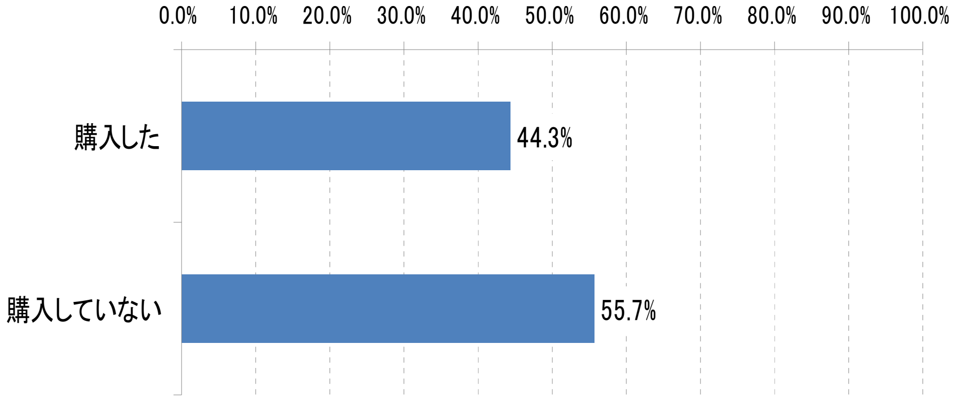
総予算は８万ぐらい。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

3.当日の行動

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

今回家具を購入したか

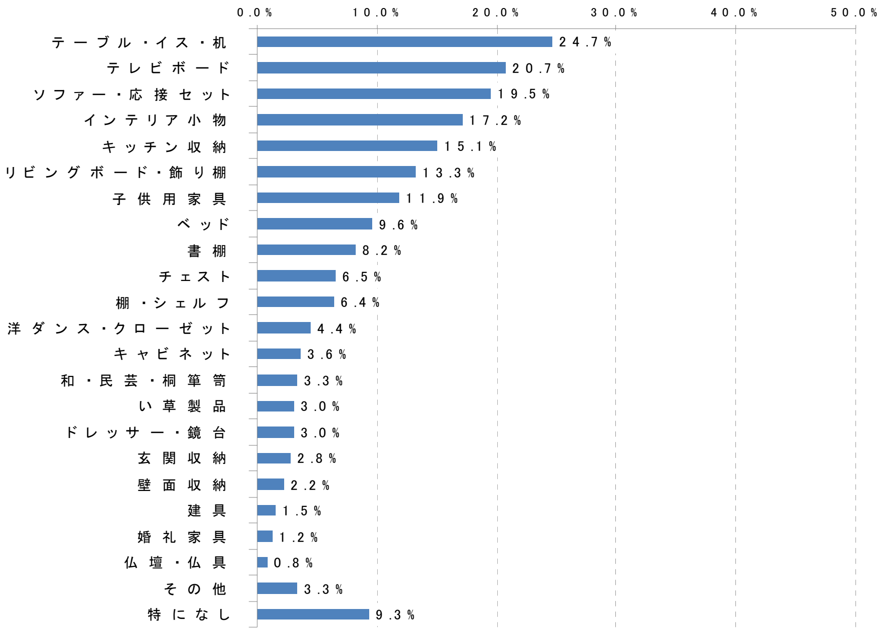


N＝2707

購入していない人のほうが多い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

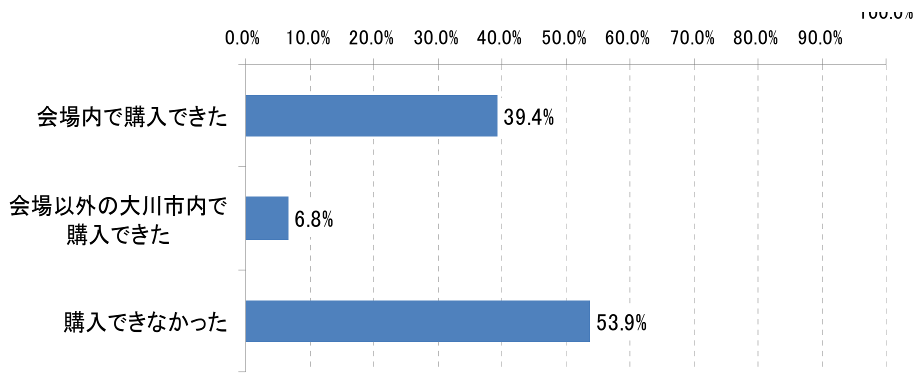
本日の目的の商品



N＝2604

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

目的の商品の購入の有無

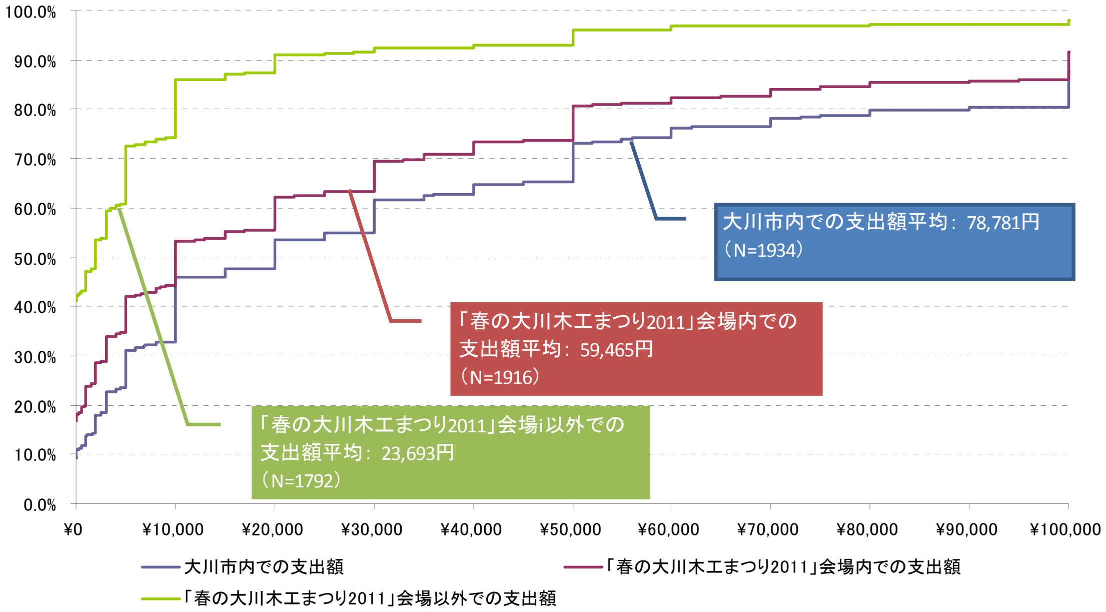


N＝1268

会場内で購入できた人のほうが多い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

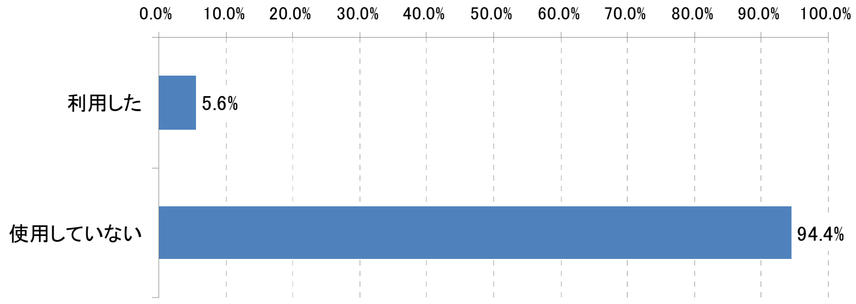
当日の大川市での支出額



支出額は高めにあらわれている。（福岡都心部の支出額は6, 000～7, 000円）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

「大川見どころバス」利用の有無



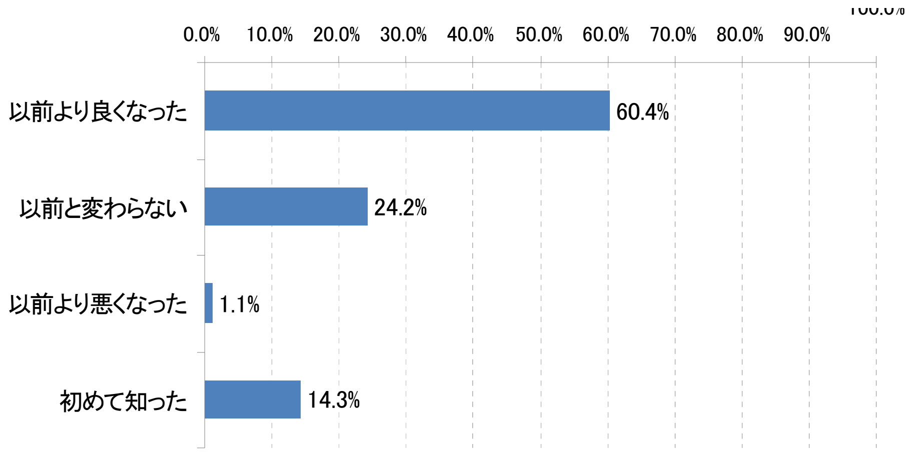
N＝2419

あまり利用しないことがわかった。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4.大川に対する印象

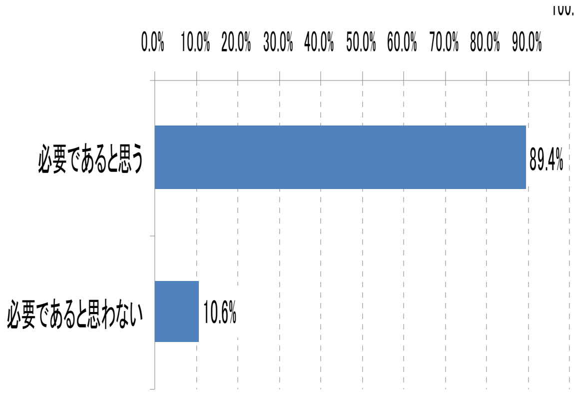
大川家具に対する印象



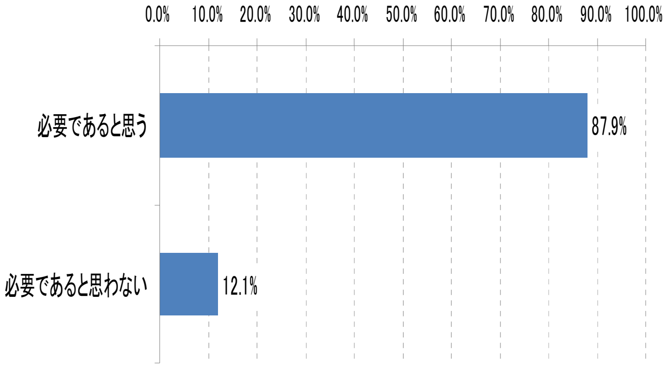
N＝2830

三分の二の来訪者は大川家具以前より良くなったと思う。

常設展示場は必要か　　　インフォメーションセンターは必要か



N＝2809

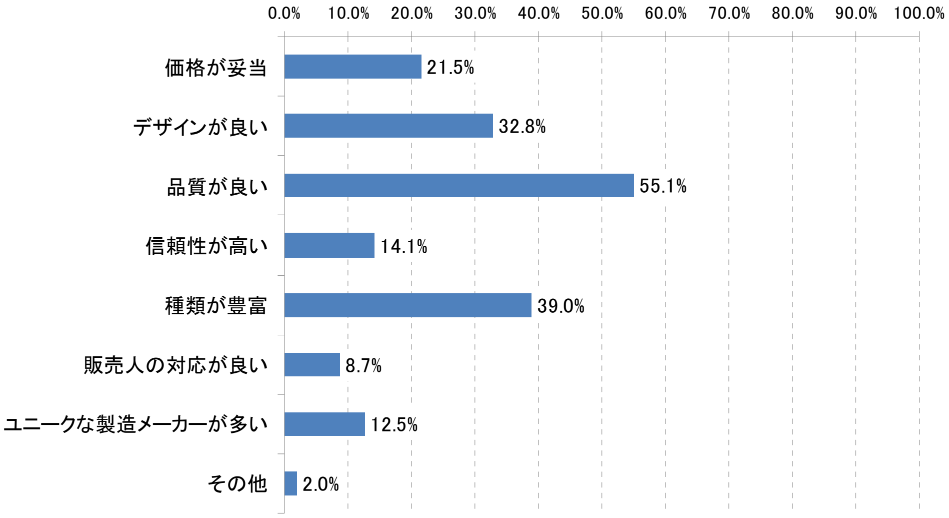


N＝2826

多い人は常設展示場とインフォメーションセンターがあってほしい。

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

興味を持ったところ

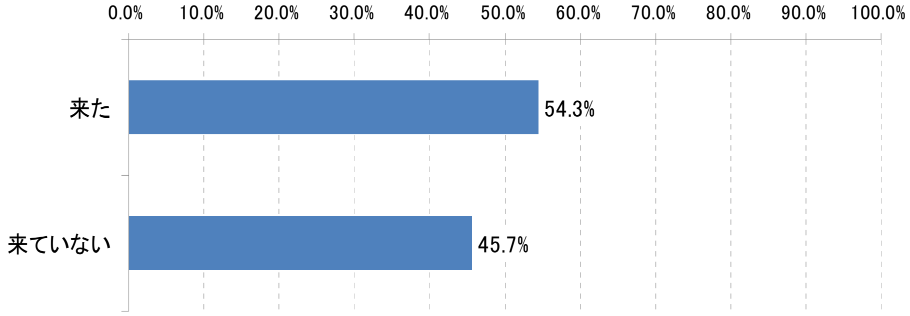


N＝2409

半数以上の人が品質に引かれている。

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2010年秋の木工まつりの来場の有無



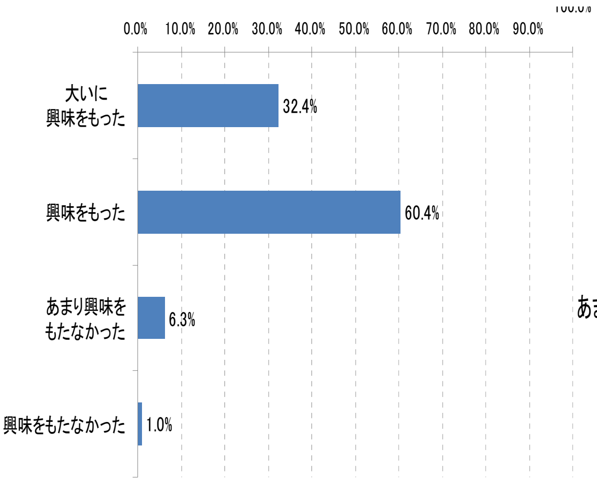
N＝2640

リピーターが多い。

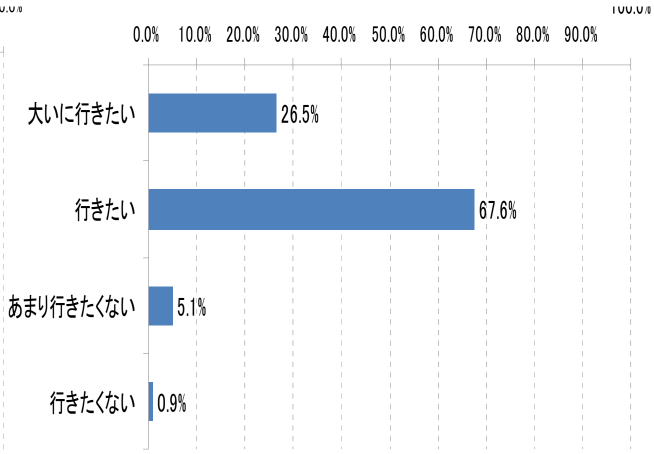
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

産業会館の展示を見て、大川市内の協賛の家具販売店や製造メーカーに

興味をもったか



来訪意識



N＝2406

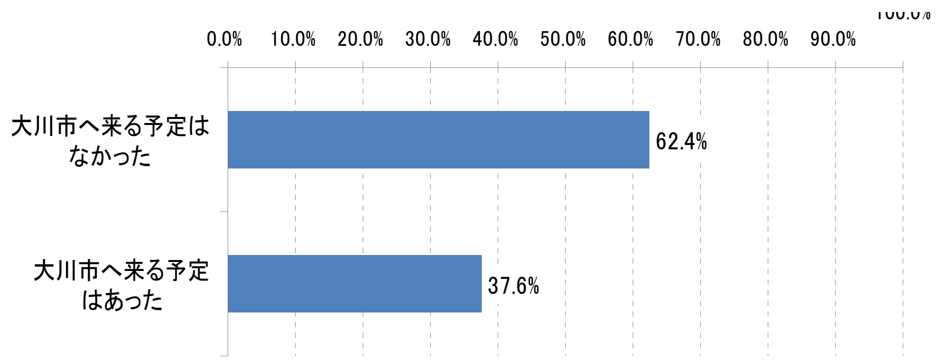
興味を持って、行って見たい人は90%がいる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

5.木工まつりの集客効果

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりがなければ、大川市に来る予定がなかったか

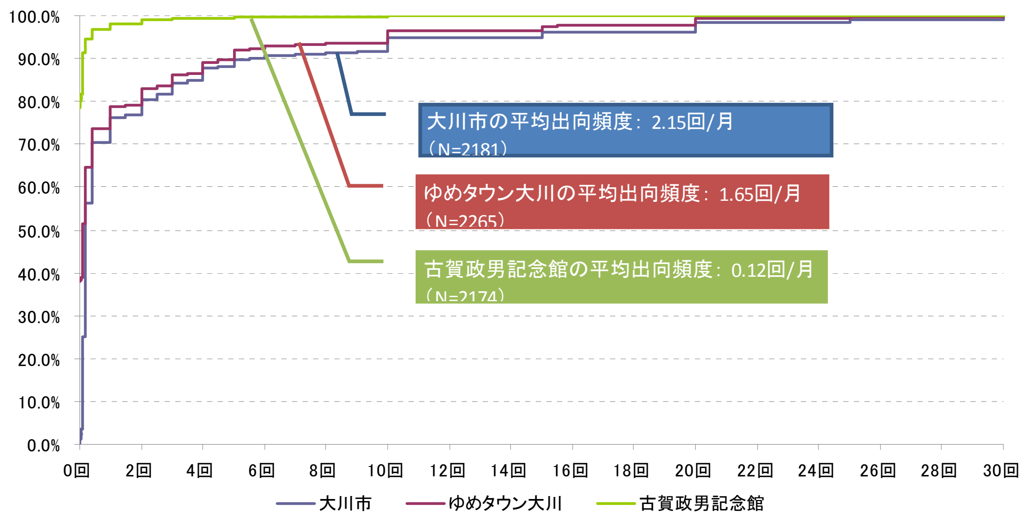


N＝2670

まつりがなければ、来る予定がなかった人が多い。

 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川市、大川市内施設への出向頻度

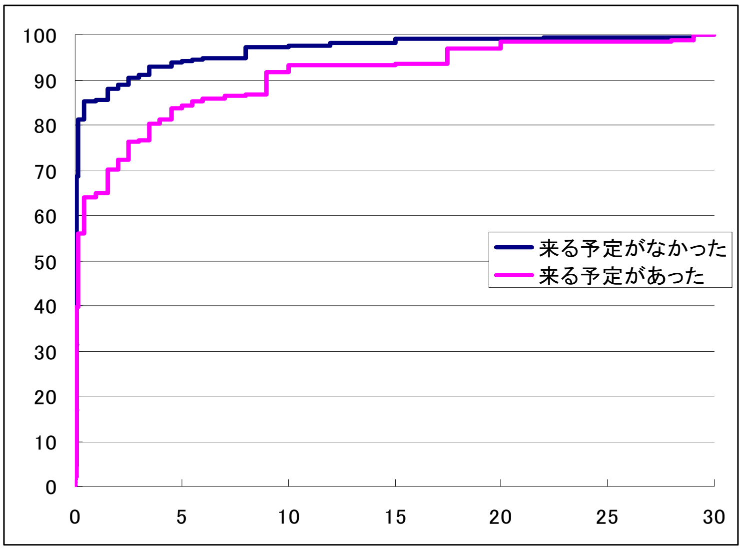


大川市内の出向頻度のほうが高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりの集客効果

大川木工まつりがなければ来る予定がなかった人とまつりがなくでも来る予定があった人、普段大川市内への出向頻度

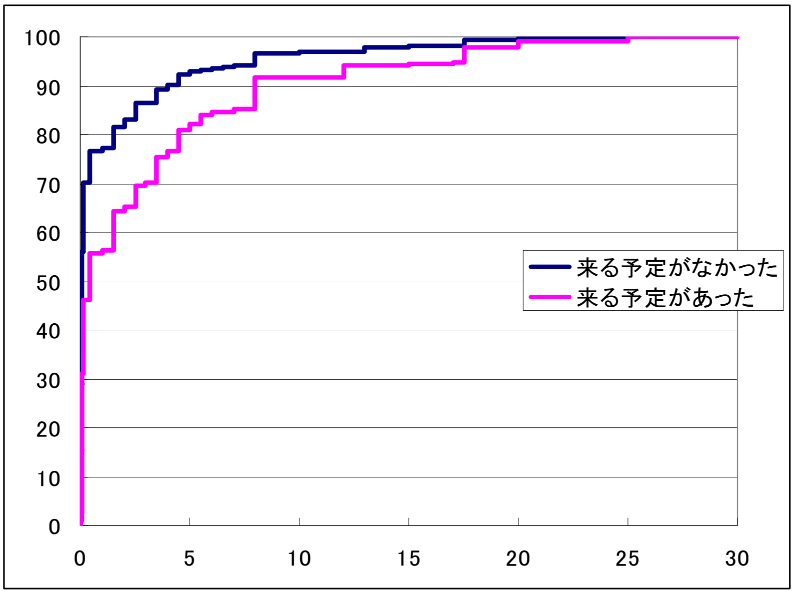


「春の大川」木工まつり2011」がなければ、来る予定があった方のほうが頻度が高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川木工まつりの集客効果

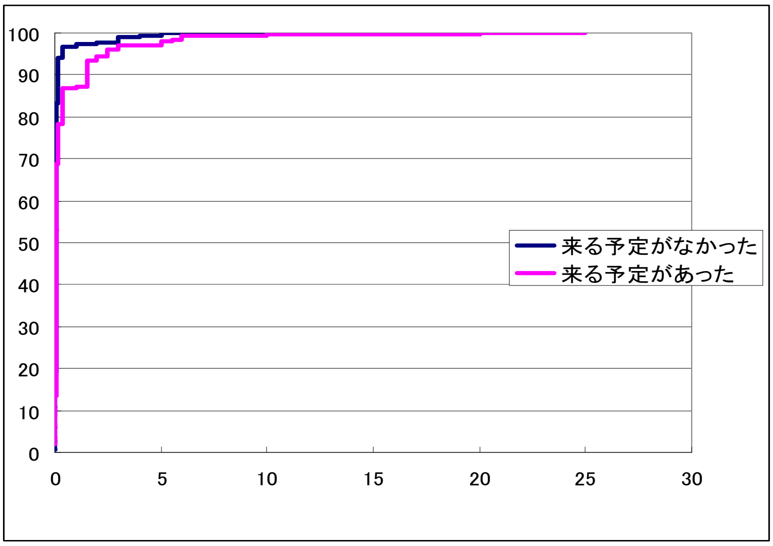
大川木工まつりがなければ来る予定がなかったとまつりがなくでも来る予定があった人、普段ゆめタウン大川への出向頻度



All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

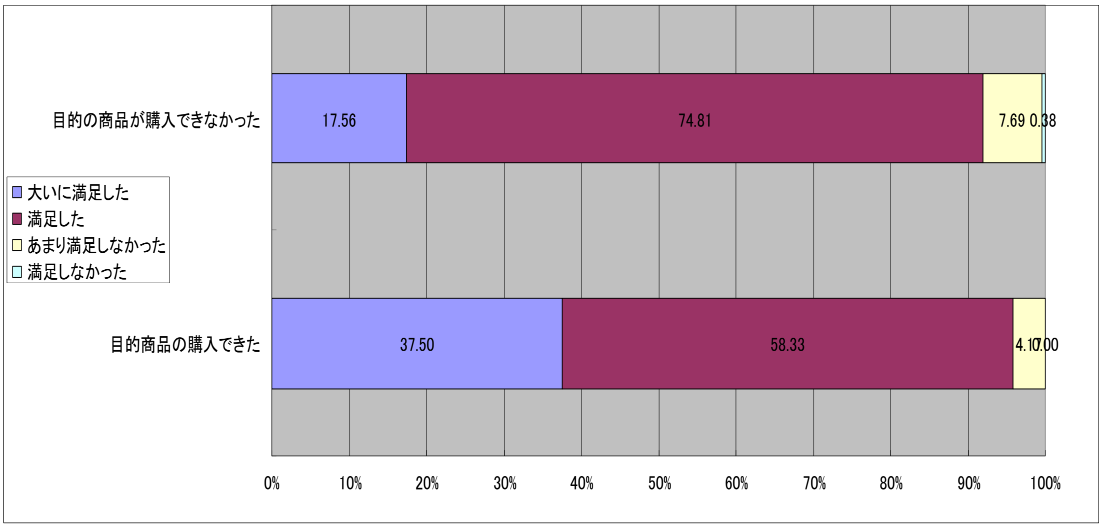
大川木工まつりの集客効果

大川木工まつりがなければ来る予定がなかったとまつりがなくでも来る予定があった人、普段古賀政男記念館への出向頻度



All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

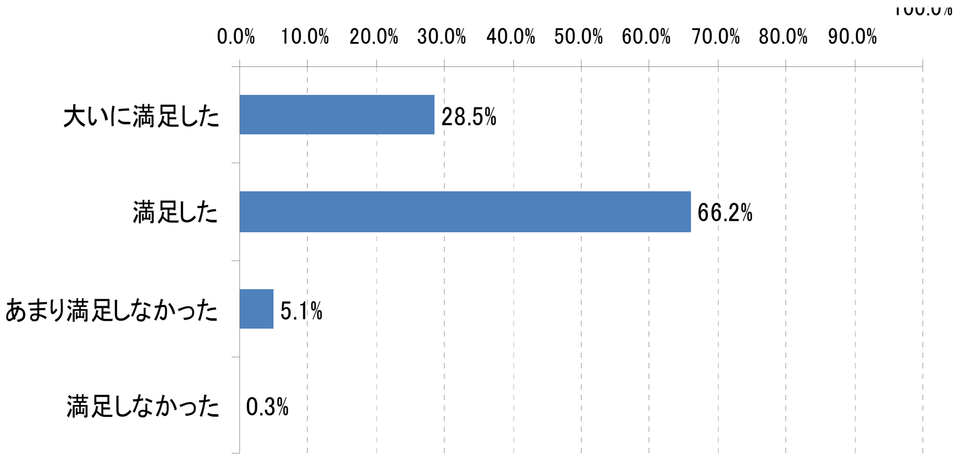
「春の大川木工まつり2011」の満足度



購入できたかどうか関係なく、90%以上の方が満足している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

「春の大川木工まつり2011」の満足度



N＝2437

90%以上の方が満足している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2. 普段の週末の大川市には どのような人が訪れ、大川市内のどこを どのように回遊しているか？

1． 分析の目的

分析の目的

■ どうすれば、来訪者を大川市へ引き付けることができるのか？
⇒　来訪者は、大川市のどんなところに魅力を感じるのか？
■ どんな属性（性別，年齢 etc）に対して、有効なのか？
■ どうすれば、来訪者は大川市へ訪れてくれるか？

- 2011年4月30日,5月1日に実施された第1回大川市来訪者回遊行動調査のデータをもとに、普段の大川市来訪者の現状を把握する。
- 大川市来訪者がどこをどのように回遊しているかを把握する。
- 調査データの結果をもとに、今後の大川市内の新しい展示場の政策・戦略を考えていく。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2. 使用するデータ　（調査概要）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

第1回大川市来訪者回遊行動調査

- **調査日時**

  2011年4月30日（土），5月1日（日）

- **調査地点**

  古賀政男記念館、筑後川昇開橋、ゆめタウン大川、関家具

- **調査方法**

  各調査地点への来街者を対象とした15分程度の聞き取りアンケート調査

- **主な調査項目**

  ・性別，年齢，居住地などの個人属性項目

  ・調査当日の大川市内の回遊行動履歴

  （立寄り場所，立寄り目的，支出額）

  ・大川市への所要時間，主利用交通機関，交通費

  ・大川市，大川内主要施設への出向頻度

  ・大川市内の新しい集客施策への出向頻度

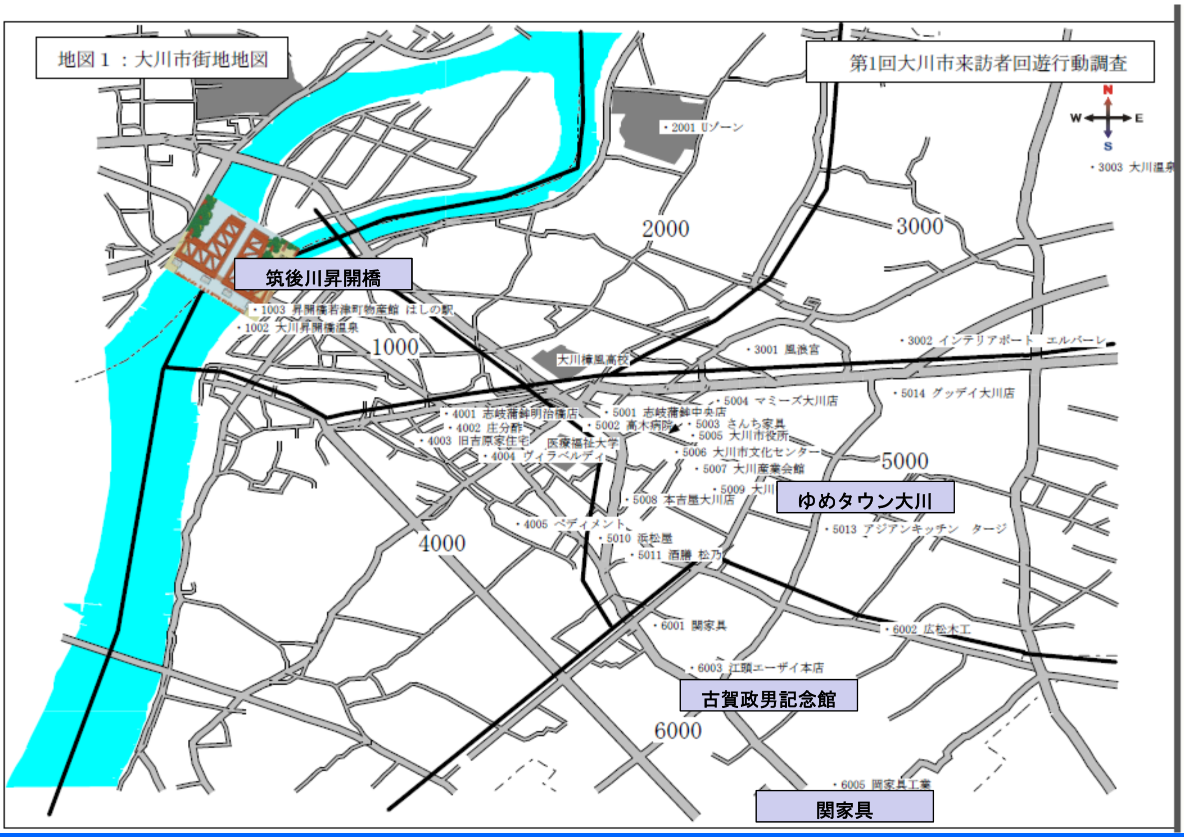
  etc

- **回収票数**

  245票（古賀政男記念館：21票、筑後川昇開橋：80票、ゆめタウン大川：88票、関家具：56票）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

第1回大川市来訪者回遊行動調査



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

3. サンプルプロフィール

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

居住地

全体

居住地		度数	パーセント
九州・沖縄		223	91.4%
	福岡県	152	62.3%
	佐賀県	47	19.3%
	長崎県	4	1.6%
	熊本県	13	5.3%
	大分県	2	0.8%
	宮崎県	1	0.4%
	鹿児島県	4	1.6%
	沖縄県	0	0.0%
北海道/東北		0	0.0%
関東		7	2.9%
甲信越/東海/北陸		4	1.6%
近畿		3	1.2%
中国/四国		7	2.9%
計		244	100.0%

福岡県内

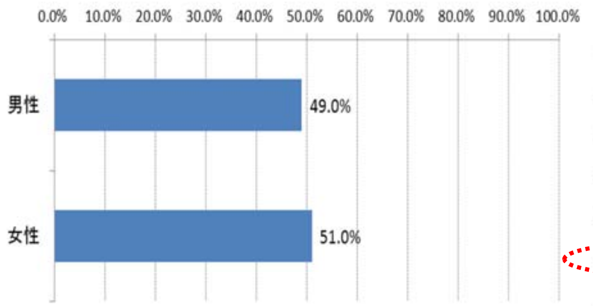
居住地	度数	福岡県内居住者比率	全居住者比率
北九州市	7	4.6%	2.9%
福岡市	15	9.9%	6.1%
大牟田市	6	3.9%	2.5%
久留米市	17	11.2%	7.0%
直方市	1	0.7%	0.4%
飯塚市	3	2.0%	1.2%
柳川市	31	20.4%	12.7%
筑後市	4	2.6%	1.6%
大川市	41	27.0%	16.8%
行橋市	1	0.7%	0.4%
筑紫野市	5	3.3%	2.0%
春日市	1	0.7%	0.4%
大野城市	1	0.7%	0.4%
宗像市	1	0.7%	0.4%
太宰府市	1	0.7%	0.4%
朝倉市	1	0.7%	0.4%
みやま市	7	4.6%	2.9%
遠賀郡	1	0.7%	0.4%
三潴郡	7	4.6%	2.9%
三池郡	1	0.7%	0.4%
計	152	100.0%	62.3%

- 福岡県居住者が約62%と多い。
- 福岡県居住者のなかで、大川市、柳川市居住者の比率が高い。

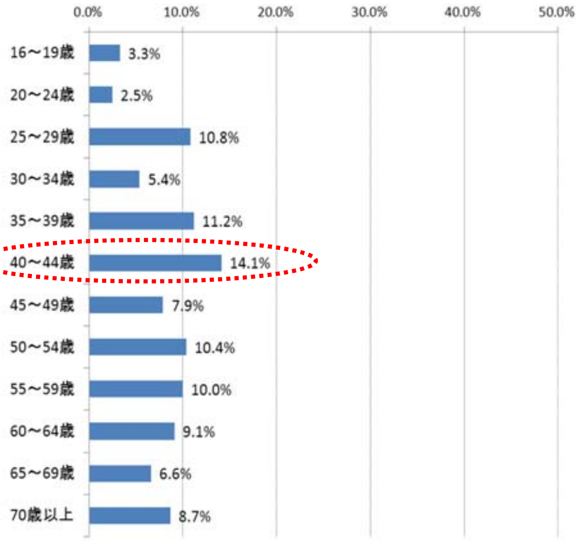
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

性別、年齢

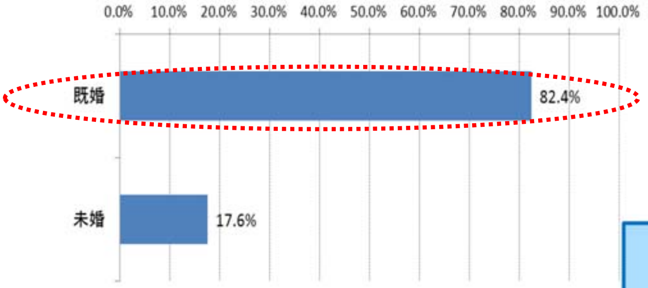
性別



年齢



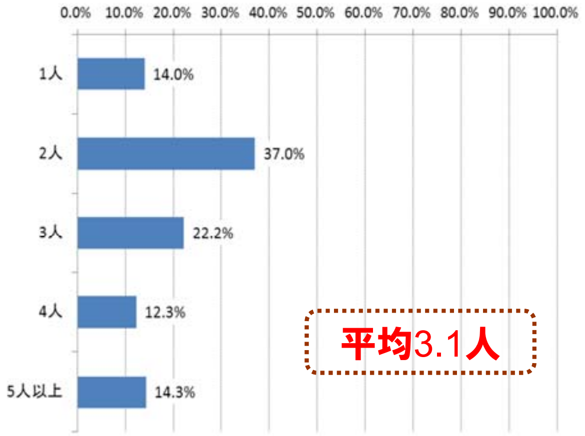
結婚の有無

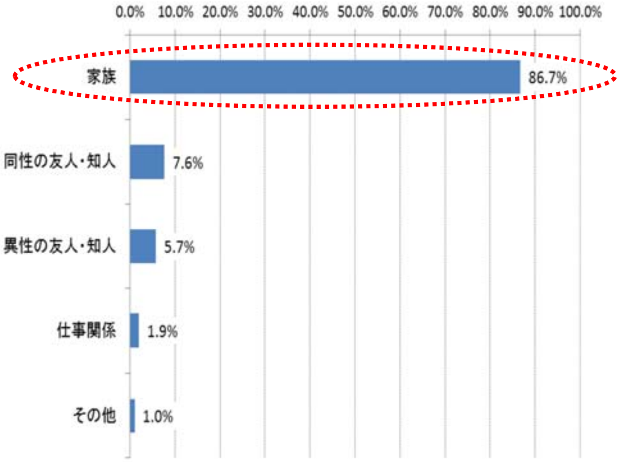


◆ 既婚者や
30代後半～50代の比率が高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

同伴者

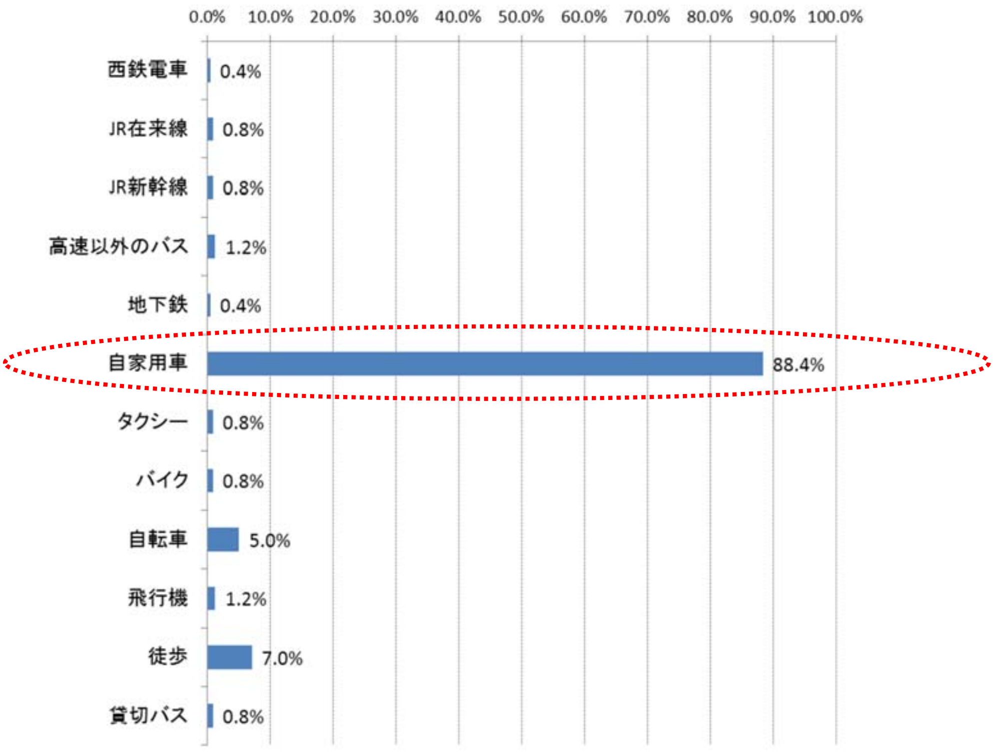




◆ 平均は3人で、家族で訪れる比率が高い。

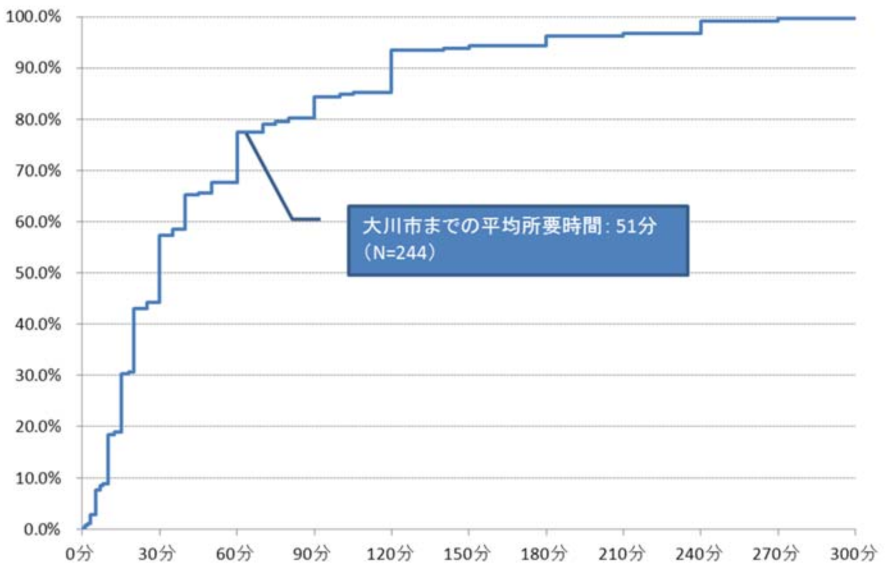
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

利用交通手段



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川市までの所要時間



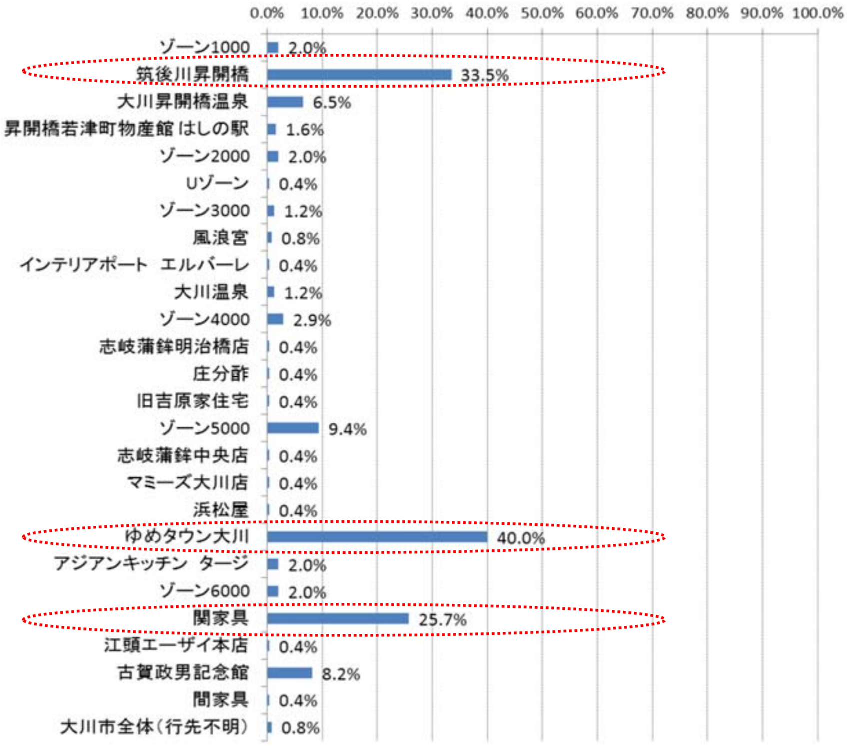
来訪者の約50%が30分圏内居住者。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4. 大川市に来ている人の立ち寄る場所、支出額、滞在時間は？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

立ち寄り先

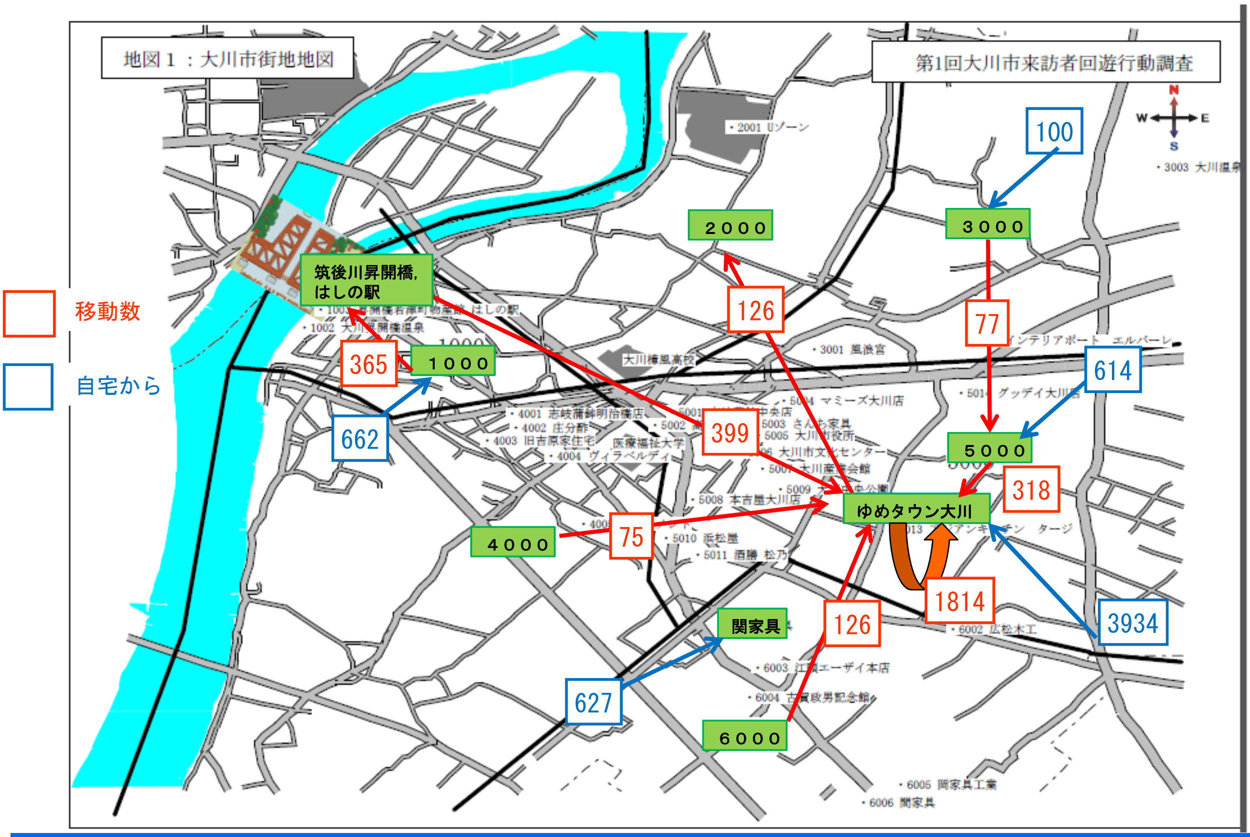


福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

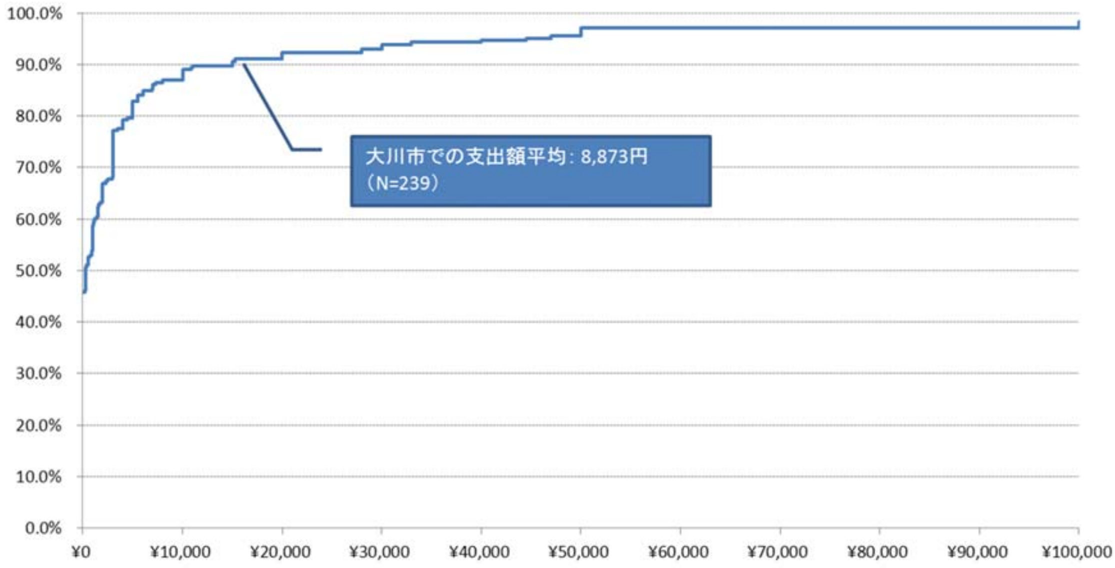
回遊移動者数の推定結果

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	合計
1001,1003	筑後川昇開橋	1	15	127	10	0	15	0	0	0	0	9	30	399	0	0	1	0	0	0	14	478	1100
1002	大川昇開橋温泉	2	28	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	127	176
1000	ゾーン1000	3	365	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	366
2001	Uゾーン	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2000	ゾーン2000	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	140	142
3001	風浪宮	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3002	エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3002	大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
3000	ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77	22	0	0	0	0	0	100
4003	旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
4000	ゾーン4000	11	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	0	4	0	0	0	0	0	79	165
5012	ゆめタウン大川	12	9	0	0	0	126	0	0	0	0	0	52	1814	0	192	0	0	0	18	0	4454	6666
5013	アジアンキッチン･タージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59	59
5000	ゾーン5000	14	14	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	318	0	0	0	1	0	0	0	281	614
6001	関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	59	86	0	0	0	45	0	436	627
6004	古賀政男記念館	16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6	10
6006	間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6000	ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	126	0	0	0	0	0	0	0	64	190
9999	ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
199	自宅	20	662	28	356	1	0	0	0	0	100	0	82	3934	0	254	602	9	0	126	0	0	6153
		合計	1100	176	366	1	142	1	0	15	100	9	165	6666	59	614	627	10	0	190	14	6153	
													ゆめタウン大川入り込み来街者数	4852									

回遊移動者数（単位：人/日）



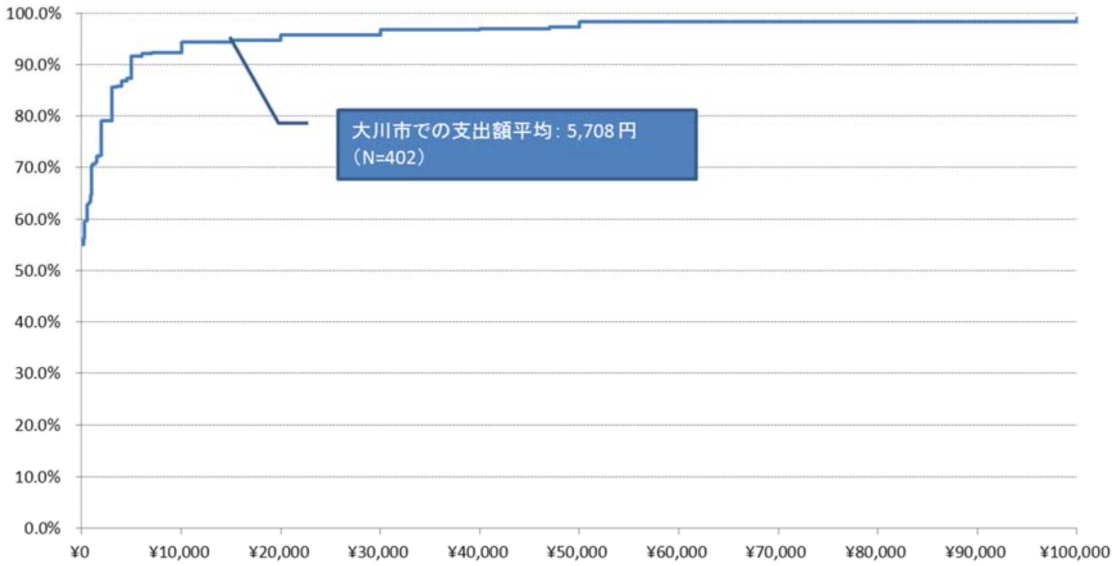
1人あたりの支出額



◆ 支出額は高めにあらわれている。（福岡都心部の支出額は6,000～7,000円）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

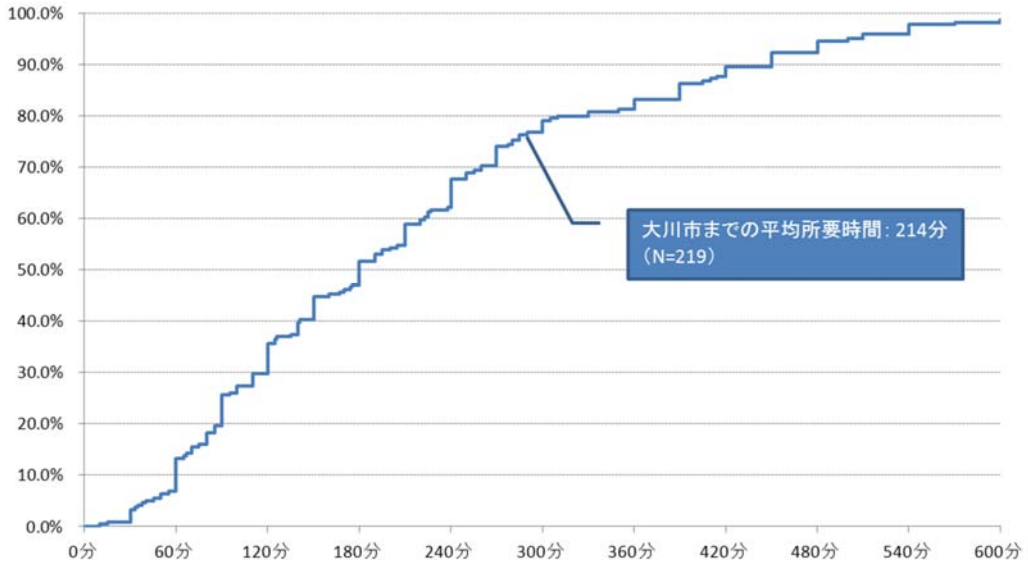
1ステップあたりの支出額



◆ 支出しない人が5割ほどいる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

滞在時間

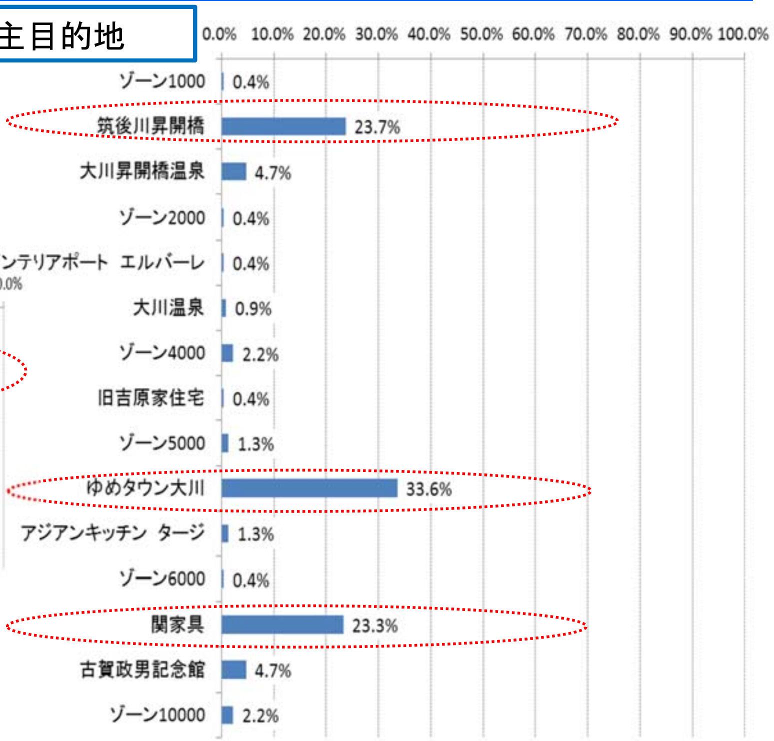


◆ 来訪者の約70%が2時間以上滞在。

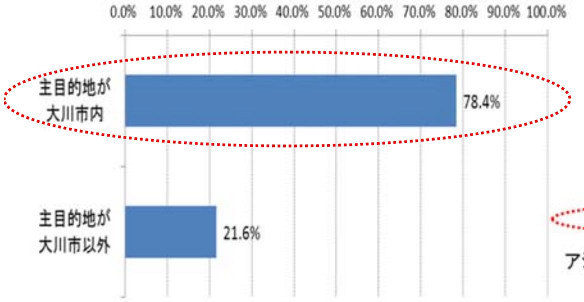
5. 大川市内の主目的地と出向頻度

当日の目的地、大川市内での主目的地

主目的地



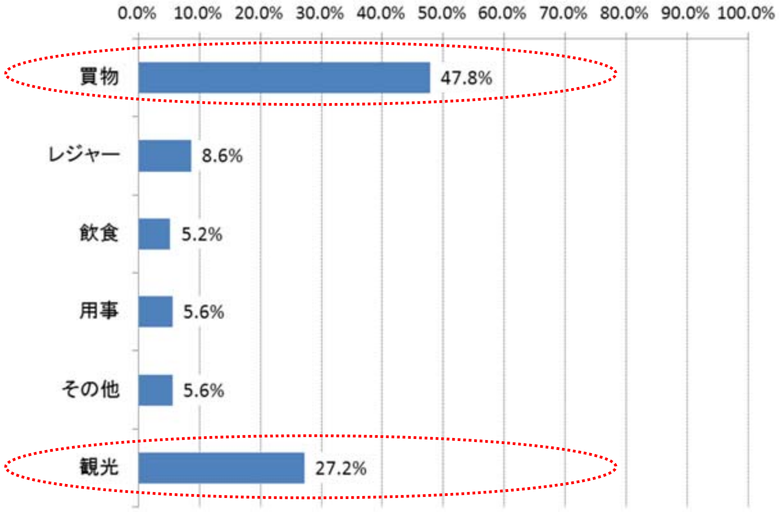
目的地



◆ 来訪者の約7割以上が大川市内が目的地で、
その中でゆめタウン大川、筑後川昇開橋、関家具を主目的地である。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

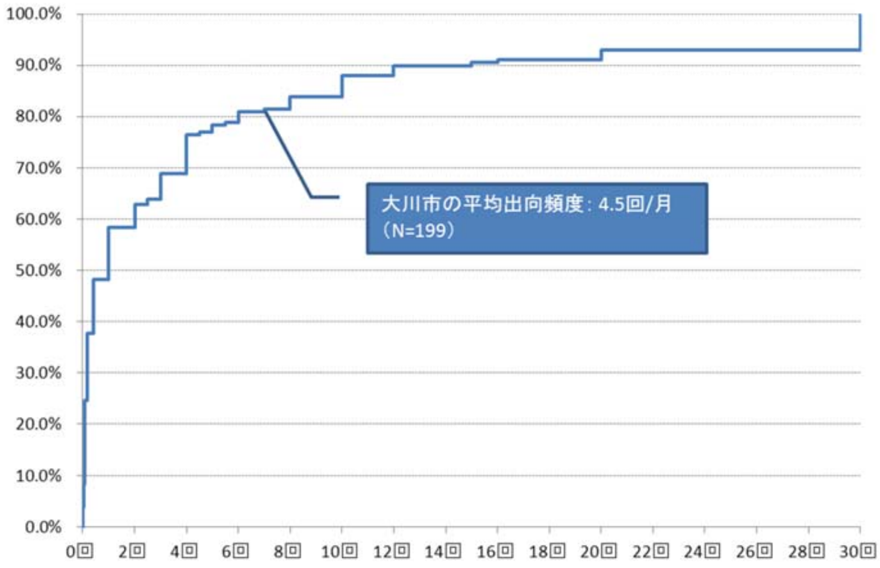
大川市内での主目的



◆ 買物の比率が最も高く、次が観光である。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川市への出向頻度



◆ 約5割以上が1か月に1回以上大川市を訪れている。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

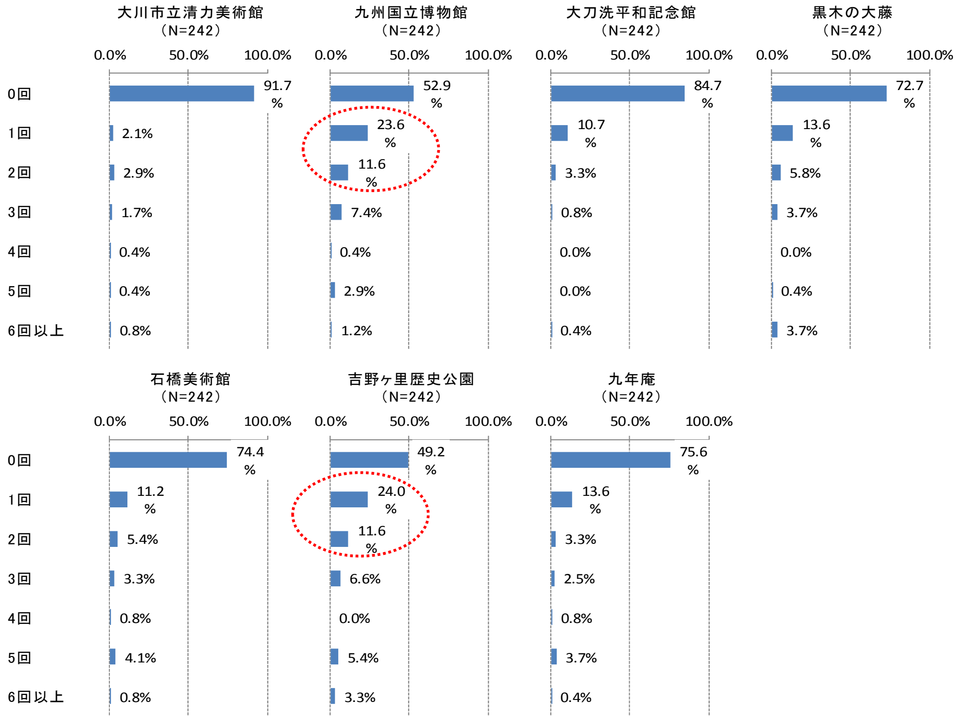
大川市内主要施設等への出向頻度

	平均値（回/月）	度数	標準偏差
古賀政男記念館	0.02	217	0.10
筑後川昇開橋	0.54	201	3.16
ゆめタウン大川	2.10	226	4.58
関家具	0.11	207	0.45
榎津･小保地区	0.35	232	2.70
大川商店街	0.10	235	0.84
柳川	2.80	230	7.70
福岡都心部	1.26	241	3.91

◆ 柳川、ゆめタウン大川の出向頻度がもっとも高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

過去5年間の周辺観光施設等への出向頻度

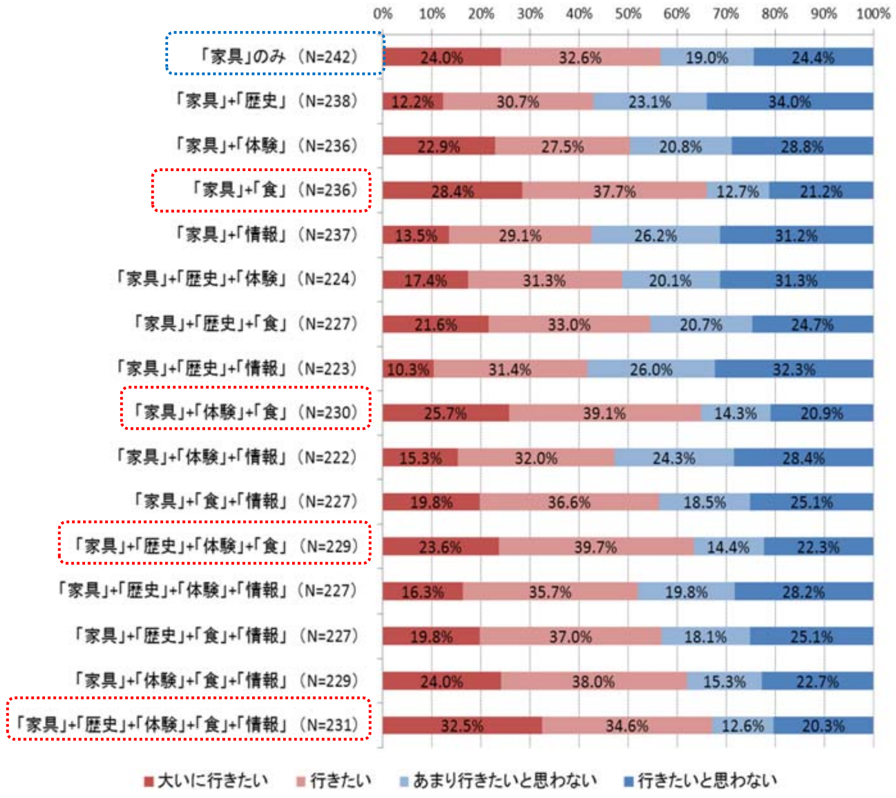


福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

6. 今後、新しい展示場に対する評価と出向頻度

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

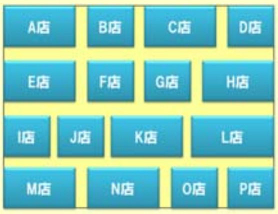
展示場コンテンツに対する評価



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

展示場タイプ

大規模展示場のタイプ

Aタイプ（従来型）	Bタイプ（IKEA型）	Cタイプ（総合型）
		

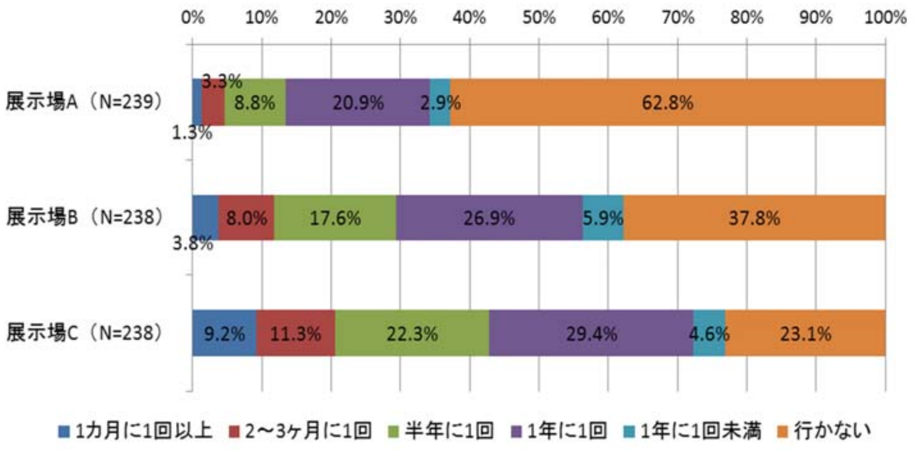
Aタイプ（従来型）
- 家具･木工製品の展示･販売
- 家具製造業者ごとに家具･木工製品を展示･販売する展示場
- 製造業者の販売人が各店の家具･木工製品を説明

Bタイプ（IKEA型）
- 家具･木工製品の展示･販売
- ライフスタイル別に家具･木工製品を展示･販売する展示場
- 各コーナーの販売人が各コーナーの家具･木工製品を説明

Cタイプ（総合型）
- 家具の展示･販売他に大川の歴史展示、木工製品の体験、産直市場、食事もできる総合展示場
- 情報案内所で大川市内の他のショールームや観光施設等の情報を提供

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

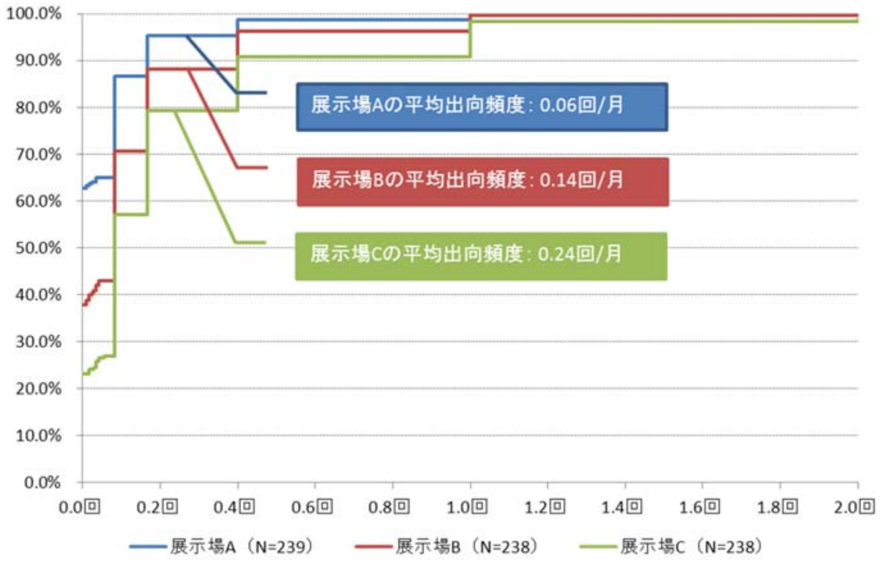
展示場タイプによる出向頻度の違い



◆ 展示場Ｃは約7割以上が1年1回以上訪れると回答。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

展示場タイプによる出向頻度の違い

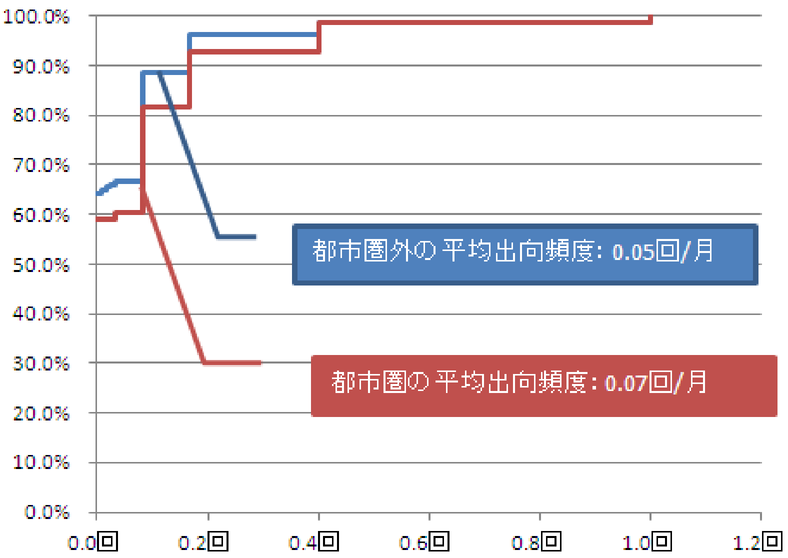


◆ 展示場Ｃの平均出向頻度がもっとも高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

都市圏内と都市圏外での出向頻度の違い

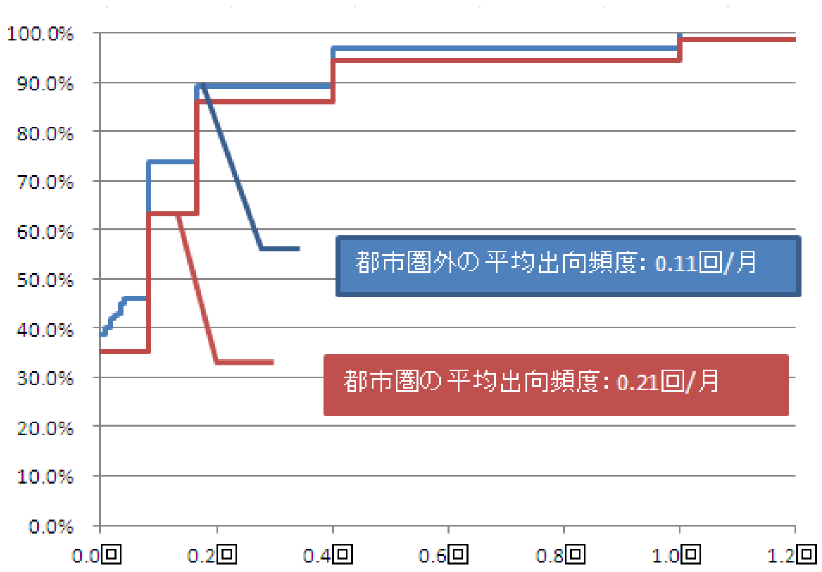
展示場Ａ



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

都市圏内と都市圏外での出向頻度の違い

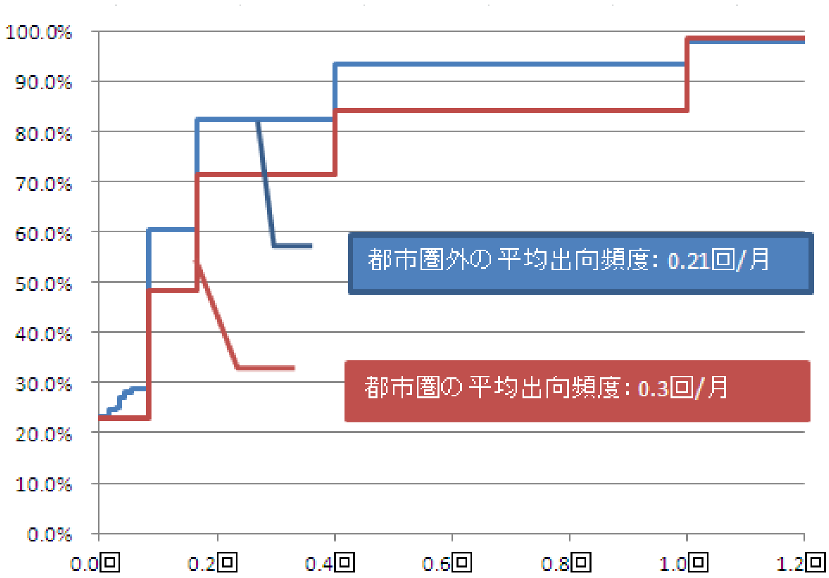
展示場Ｂ



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

都市圏内と都市圏外での出向頻度の違い

展示場C



福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

7. まとめ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

- 福岡県内から訪れる来訪者が６割以上と多く、その中でも大川市内や柳川市からの来訪者が多い。
- 年齢は40,50代が多く、約9割が自家用車で訪れる。
- 大川市内での訪れる主目的地はゆめタウン大川、筑後川昇開橋、関家具の順で、主目的は買物、観光の順で多い。
- 回遊移動者数を推計した結果から、ゆめタウン大川内での滞留が多いが、市内の各地区間の回遊は非常に少ない。
- 今後、仮想の新しい展示場タイプは、家具の展示・販売に加え、大川の歴史展示、木工製品の体験、産直市場、フードコード、食事もできる総合展示場への選好が最も高い。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

3. 大川市に買物・レジャー・食事・観光目的で1日何人訪れているか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

1．研究の目的

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析の目的

一致推定法を用いたより精度の高い推計を得たい。
大川市来訪者回遊行動調査を実施し、
正確な回遊パターンと
大川市への入り込み来街者数を推計する

大川市の現状を把握する

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

回遊パターンの一致推定法：回遊ルート分布の推定

回遊パターン $f(r,v)$ の推定.

r_t=r, v_t=v, s_t=s のサンプル数

$$\delta_t^c(r,v,s) = \begin{cases} 1 & \text{if } r_t = r, v_t = v, s_t = s \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases}$$

調査対象地域への出向頻度に対するサンプリング地点 s_t への出向頻度 $v_t(s_t)$ の比率

$$\tilde f_c(s_t \mid v_t) = \frac{v_t(s_t)}{v_t}$$

調査対象地域への出向頻度

$$\tilde{\tilde f}_c(v) = \sum_{k\in S}\sum_{t\in T^{(k)}} \frac{\delta_t^c(v\mid k)}{\tilde f_c(s_t\mid v_t)} \Bigg/ \sum_{v>0}\sum_{k\in S}\sum_{t\in T^{(k)}} \frac{\delta_t^c(v\mid k)}{\tilde f_c(s_t\mid v_t)}, \quad \text{for } \forall v>0$$

$$\hat f_c(r) = \frac{\displaystyle\sum_{v>0}\sum_{s\in S}\sum_{t\in T}\delta_t^c(r,v,s)\frac{1}{l_S(r_t)}\frac{\tilde f_c(s_t\mid v_t)\,\tilde{\tilde f}_c(v_t)}{H(s_t)\,\tilde{\tilde f}_c(v_t\mid s_t)}}{\displaystyle\sum_{r\in R}\sum_{v>0}\sum_{s\in S}\sum_{t\in T}\delta_t^c(r,v,s)\frac{1}{l_S(r_t)}\frac{\tilde f_c(s_t\mid v_t)\,\tilde{\tilde f}_c(v_t)}{H(s_t)\,\tilde{\tilde f}_c(v_t\mid s_t)}}$$

調査地点を含むトリップチェイン r に関するノード数（サンプリング地点の長さ）

$$l_S(r) = |r \cap S|$$

サンプリング比率

サンプリングポイントへの出向頻度

$$\tilde{\tilde f}_c(v\mid s) = \frac{1}{T^{(s)}}\sum_{t\in T^{(s)}}\delta_t^c(v\mid s), \quad \text{for } \forall s\in S,\ \forall v>0$$

特許第3793447号（2006.04）取得

2. 使用するデータ　（調査概要）

第1回大川市来訪者回遊行動調査

- **調査日時**
  2011年4月30日（土），5月1日（日）
- **調査地点**
  古賀政男記念館、筑後川昇開橋、ゆめタウン大川、関家具
- **調査方法**
  各調査地点への来街者を対象とした15分程度の聞き取りアンケート調査
- **主な調査項目**
  ・性別，年齢，居住地などの個人属性項目
  ・調査当日の大川市内の回遊行動履歴
  （立寄り場所，立寄り目的，支出額）
  ・大川市への所要時間，主利用交通機関，交通費
  ・大川市，大川内主要施設への出向頻度
  ・大川市内の新しい集客施策への出向頻度
  etc
- **回収票数**
  245票（古賀政男記念館：21票、筑後川昇開橋：80票、ゆめタウン大川：88票、関家具：56票）

3. 分析手順

分析手順

- ゆめタウン大川の買い上げ客数から
  ゆめタウン大川の入り込み者数を推計する
- 回遊行動調査の出向頻度、大川都市圏の居住地人口などから、各調査地点の入り込み者数を推計する。
- 一致推定法を用いて、ゆめタウン大川の入り込み来街者数を拡大推計して、大川市の総来街者数を推計する。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

ゆめタウン大川の入り込み来街者数の推計

・4月30日、5月1日のゆめタウンの買い上げ客数
・土曜日の一人あたりの平均購入回数：1.2回/人
・日曜日の一人あたりの平均購入回数：1.31回/人

↓

ゆめタウン大川の入り込み来街者数は、4619人

回遊行動調査から一人あたりの平均支出金額：3237円

4619人×3237円×365日＝54億5737万円

平成19年商業統計　ゆめタウン大川売上げ：58億円

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

入り込み来街者数の推計

	サンプル			出向	人口
柳川市	24	23	大川市	0.881307	57,255
		1	昇開橋	0.027778	57,255
		19	ゆめタウン	0.665888	57,255
		4	関家具	0.173913	57,255
大川市	36	36	大川市	4.769869	30,659
		3	昇開橋	0.123542	30,659
		31	ゆめタウン	2.793842	30,659
		2	関家具	0.400000	30,659

	全入込客数			都市圏			都市圏外		
	1日	土日	1年	1日	土日	1年	1日	土日	1年
大川市	9106	20754	3323696	5400	7782	1970843	3706	12973	1352853
筑後川昇開橋	204	545	74462	68	68	24696	136	477	49766
ゆめタウン大川	4852	6993	1771080	3198	4609	1167319	1654	2384	603761
関家具	722	2031	263434	241	347	87811	481	1684	175623

アンケートによる各地点への出向頻度を
平日休日、都市圏かどうかなどを考慮し、
ウェイト付けを行って推計した。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

回遊履歴(観測)

度数	回遊履歴						
39	20	12	20				
38	20	15	20				
30	20	1	20				
13	20	12	12	20			
9	20	16	20				
8	20	14	12	20			
6	20	1	2	20			
3	20	12	12	12	20		
3	20	1	15	20			
2	20	14	12	14	20		
2	20	1	14	12	20		
2	20	15	18	20			
2	20	15	14	20			
2	20	12	14	20			
2	20	2	1	20			
2	20	1	12	20			
2	20	1	11	20			
2	20	1	5	20			
2	20	1	3	20			
2	20	1	1	20			
1	20	12	12	12	12	12	20
1	20	14	14	12	12	20	
1	20	12	12	12	12	20	
1	20	4	5	14	16	20	
1	20	3	1	12	12	20	
1	20	1	12	12	11	20	
1	20	1	3	1	10	20	
1	20	1	1	2	11	20	
1	20	18	12	5	20		

1	20	16	15	17	20
1	20	16	15	8	20
1	20	15	14	6	20
1	20	14	12	12	20
1	20	14	1	2	20
1	20	12	12	18	20
1	20	12	12	14	20
1	20	12	12	1	20
1	20	9	15	18	20
1	20	9	15	9	20
1	20	9	14	12	20
1	20	2	2	1	20
1	20	1	19	8	20
1	20	1	11	14	20
1	20	1	5	14	20
1	20	1	2	16	20
1	20	1	2	2	20
1	20	1	1	6	20
1	20	16	18	20	
1	20	16	15	20	
1	20	16	12	20	
1	20	16	3	20	
1	20	16	1	20	
1	20	15	13	20	
1	20	15	8	20	
1	20	15	1	20	
1	20	13	12	20	
1	20	13	1	20	
1	20	12	11	20	
1	20	12	1	20	
1	20	11	12	20	
1	20	11	1	20	
1	20	7	15	20	

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

一致推定法による回遊密度行列の推定

		Code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003	筑後川昇開橋	1	–	0.02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.06	0	0	0	0	0	0	0	0.08	0.176
1002	大川昇開橋温泉	2	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.025
1000	ゾーン1000	3	0.06	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.06
2001	Uゾーン	4	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1E−04
2000	ゾーン2000	5	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.023
3001	風浪宮	6	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1E−04
3002	エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5E−05
3002	大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.002
3000	ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0	0.016
4003	旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.001
4000	ゾーン4000	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.027
5012	ゆめタウン大川	12	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0	0	0.01	–	0	0.03	0	0	0	0	0	0.72	0.789
5013	アジアンキッチン・タージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01
5000	ゾーン5000	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.05	0	–	0	0	0	0	0	0.05	0.1
6001	関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01	–	0	0	0.01	0	0.07	0.102
6004	古賀政男記念館	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0.002
6006	間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	6E−05
6000	ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0	0	–	0	0.01	0.031
9999	ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0.002
199	自宅	20	0.11	0	0.06	0	0	0	0	0	0.02	0	0.01	0.64	0	0.04	0.1	0	0	0.02	0	–	1
計			0.18	0.03	0.06	0	0.02	0	0	0	0.02	0	0.03	0.79	0.01	0.1	0.1	0	0	0.03	0	1	2.366
																				Total			1.366

平均以上の値に色を塗っている。
回遊はゆめタウン大川に集中している。
大川市へ訪れて人の8割がゆめタウン大川へ訪れている

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川市の総来街者数（推計）

		Code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003	筑後川昇開橋	1	–	127	10	0	15	0	0	0	0	9	30	399	0	0	1	0	0	0	14	478	1085
1002	大川昇開橋温泉	2	28	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	127	155
1000	ゾーン1000	3	365	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	366
2001	Uゾーン	4	0	0	0	–	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2000	ゾーン2000	5	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	140	142
3001	風浪宮	6	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3002	エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3002	大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
3000	ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	77	22	0	0	0	0	0	100
4003	旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
4000	ゾーン4000	11	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	75	0	4	0	0	0	0	0	79	165
5012	ゆめタウン大川	12	9	0	0	0	126	0	0	0	0	0	52	–	0	192	0	0	0	18	0	4454	4852
5013	アジアンキッチン・タージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	59	59
5000	ゾーン5000	14	14	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	318	0	–	0	1	0	0	0	281	614
6001	関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	59	86	–	0	0	45	0	436	627
6004	古賀政男記念館	16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	–	0	1	0	6	10
6006	間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	0	0	0
6000	ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	126	0	0	0	0	0	–	0	64	190
9999	ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	–	0	14
199	自宅	20	662	28	356	1	0	0	0	0	100	0	82	3934	0	254	602	9	0	126	0	–	6153
計			1085	155	366	1	142	1	0	15	100	9	165	4852	59	614	627	10	0	190	14	6153	14559
												ゆめタウン大川入り込み来街者数	4852							総来街者数			8407

ゆめタウンの来場者数4852人で
拡大推計する

1日あたりの大川市全体の
入り込み来街者数は**6153人**
総来街者数は**8407人**と
推計される。

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4. まとめ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

- 大川市内で回遊行動調査を実施することで、一致推定法を用いることができ、より正確に人数を推計することができた。
- ゆめタウンを中心とした回遊が多く、その他ではほとんど回遊していない。
- ゆめタウン大川へのネットの来店者数は4852人。
- 買物、レジャー、食事目的で大川市へ訪れる入り込み来街者数は6153人
- 総来街者数は8407人となった。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

4. 『春の大川木工まつり2011』による大川市への集客の増分はどの程度か？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

1. 研究の目的

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析の目的

- 2011年4月に実施された春の大川木工まつり2011の効果を実数ベースで計測する
- この調査データをもとに、基礎データとして、大川都市圏（大川市・柳川市と定義）**大川市へ買物・レジャー・食事目的での来街者数を人数で推計する**
- **大川木工まつり目的で来た人とそうでない人（質問項目）がわかるため、**大川木工まつりで**大川木工まつり目的で来た大川都市圏の居住者がどの程度増えたのかを推計する**

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2．分析手順・データ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

2.1 分析手順

第61回大川木工まつり
アンケート調査データ

春の大川木工まつり2011
アンケート調査データ

↓

モデルの推計

出向頻度ポアソン回帰モデル

↓

大川市までの所要時間

大川市・柳川市
（大川都市圏）人口

↓

大川市への来街者数を推計

↓

大川木工まつり目的での来街者数を推計

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

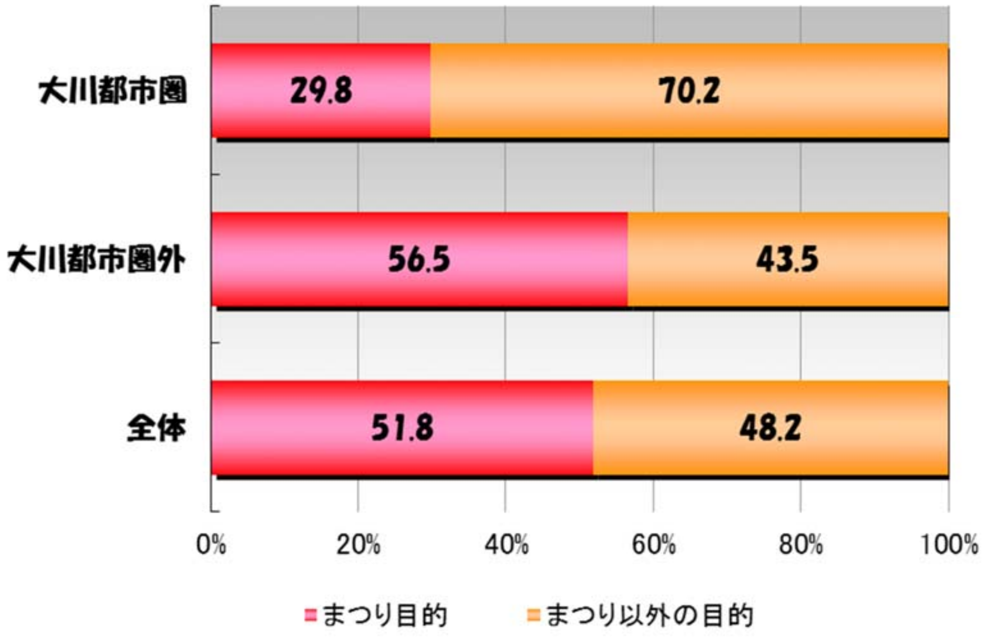
使用するデータ

- 第61回大川木工まつりアンケート調査
  2010年10月9日～11日実施
  有効サンプル数：7,463票
- 春の大川木工まつりアンケート調査
  2011年4月9日、10日実施
  有効サンプル数：2,868票
  2つのデータを合体させて使用
- 予測用データ
  - 大川都市圏人口
    大川市：15歳～79歳　30,659人
    柳川市：15歳～79歳　57,255人
  - 大川市（中心部）までの所要時間（大川木工まつりアンケート調査より）
    柳川市：22分　大川市：13分

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

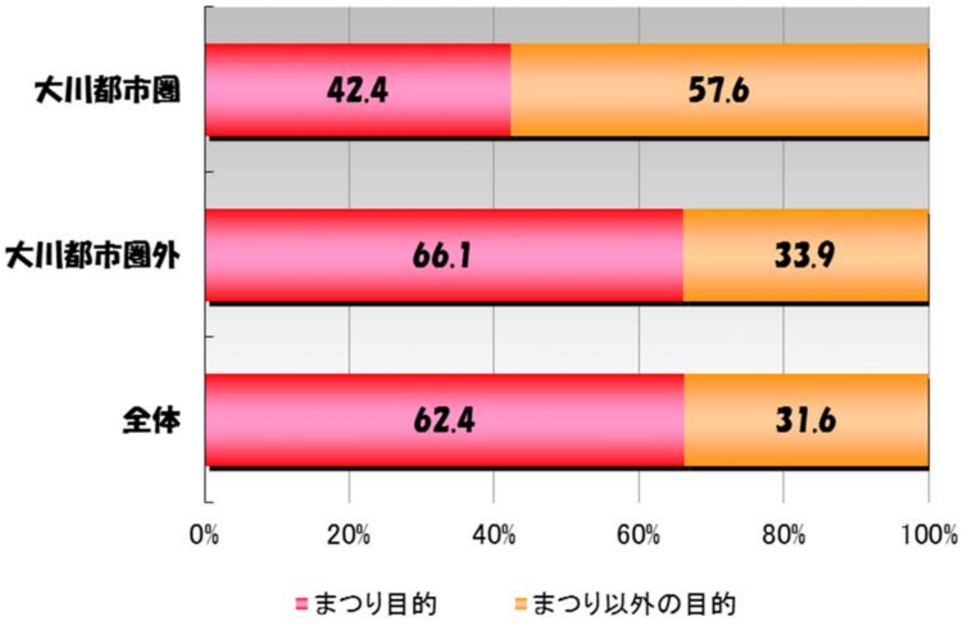
３．大川木工まつり目的で来た人とそうでない人の比較

第61回大川木工まつりの大川都市圏と都市圏外別木工まつり目的かそれ以外の目的か



- 大川都市圏居住者であれば、まつり以外の目的が多いのに対し、大川都市圏外居住者では、まつり目的が多い

春の大川木工まつり2011の大川都市圏と都市圏外別木工まつり目的かそれ以外の目的か



- 秋よりもまつり目的で来ている人の比率が高まっている

4．推計モデル

出向頻度ポアソン回帰モデル

- i居住地に住む人の出向頻度の平均 λ_i

$$\log \lambda_i = \alpha t + \beta evntd + \gamma booth$$

λ_i :消費者iの大川市への出向頻度

t_m :大川市(中心部)までの所要時間

$evntd$:大川木工まつり目的で来たかどうか

$booth$:木工まつりの大川産業会館での出展ブース数
(秋:156ブース、春:152ブース)

α, β, γ :未知パラメータ

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

モデルの推定結果

- **出向頻度ポアソン回帰モデル**

	推定値	t値		標準偏差
所要時間(分)	-0.04	-10.00	***	0.004
木工まつり目的で来たダミー	-0.4319	-5.32	***	0.0812
出展ブース数	0.0078	15.60	***	0.0005

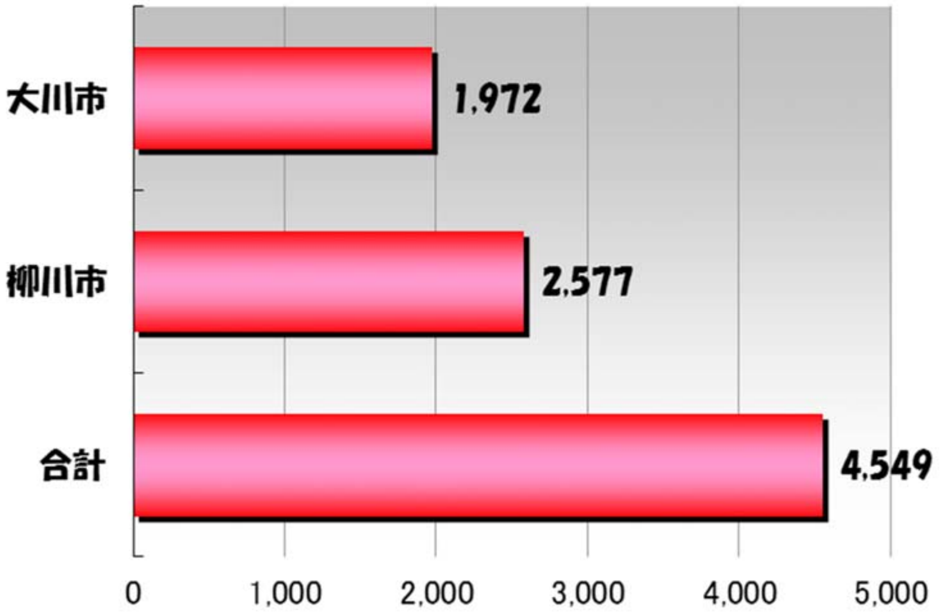
***:1%有意

木工まつり目的で来たダミーのパラメータを入れずに推計
⇒ 大川都市圏居住者の大川市への来街者数を推計

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

５．大川都市圏居住者の来街者数推計結果

大川都市圏居住者の大川市への来街者数の推計結果



通常の大川都市圏居住者の大川市への入込み来街者数
1日あたり4,549人

6．大川木工まつりでの 大川都市圏の来街者数推計結果

木工まつり目的で来た人の推計結果

- 出向頻度ポアソン回帰モデル

	推定値	t値		標準偏差
所要時間（分）	−0.04	−10.00	***	0.004
木工まつり目的で来たダミー	−0.4319	−5.32	***	0.0812
出展ブース数	0.0078	15.60	***	0.0005

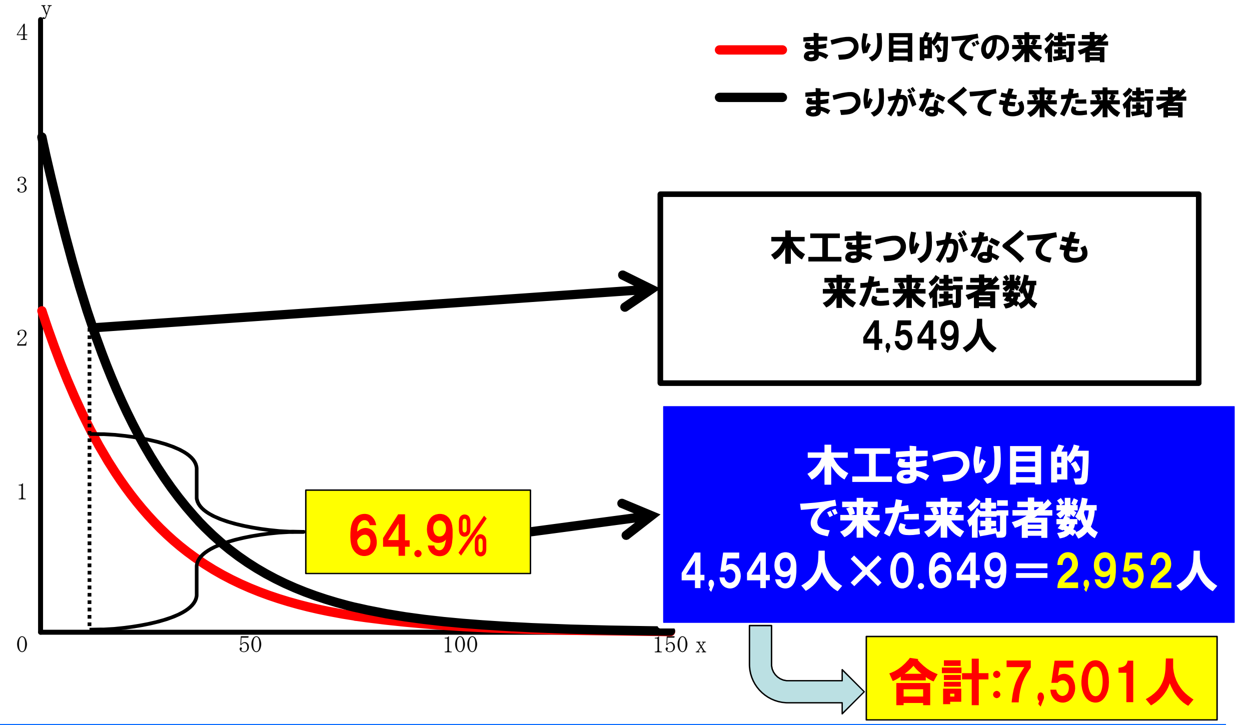
***：1%有意

$$e^{-0.4319} = 0.649$$ → **64.9%**

木工まつり目的で来た人の比率：64.9％

普段の来街者数と大川木工まつりの時の大川市への来街者数の変化（単位：人/日）

● 出向頻度ポアソン回帰モデル



7．結論

まとめ

本研究の意義

- 本研究では、第61回大川木工まつりと春の大川木工まつりのデータを使用して、大川都市圏居住者の大川木工まつりによる大川市への集客の増分を推計した。
- 大川木工まつりによって、1日あたり2,952人が増加したことがわかった。
- 「春の大川木工まつり2011」の方が、「第61回大川木工まつり」より、まつり目的での来訪者が多いことがわかった。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

5. 大川の情報を提供することによって、柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者はどの程度大川を訪れるようになるか？

−2011年3月29日　中間報告会より−

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析の目的

大川市の近隣には、柳川・吉野ヶ里歴史公園といった
多くの観光客が訪れる観光施設がある。

**観光施設へ訪れた観光客に対して情報提供を行うと、
どのような人がどれだけ大川へ訪れるようになるか？**

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

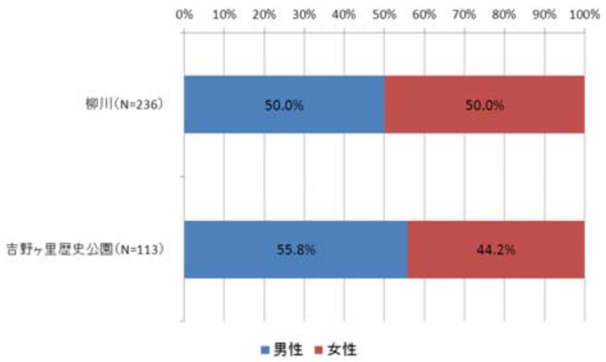
第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査

- 柳川・吉野ヶ里歴史公園を訪れた観光客を対象にした来街地ベース聞き取りアンケート調査
- 調査日時：2011年11月19日（土），11月20日（日）の12時から17時までの5時間
- 調査地点：柳川（柳川御花，柳川市観光案内所），吉野ヶ里歴史公園
- 主な調査項目
  - 性別，年齢，居住地等の個人属性
  - 調査地点までの所要時間，利用交通手段
  - 調査地点以外に訪れた周辺観光地
  - 調査地点での支出額
  - 大川市，および調査地点への来訪回数
  - 大川市への来訪意向

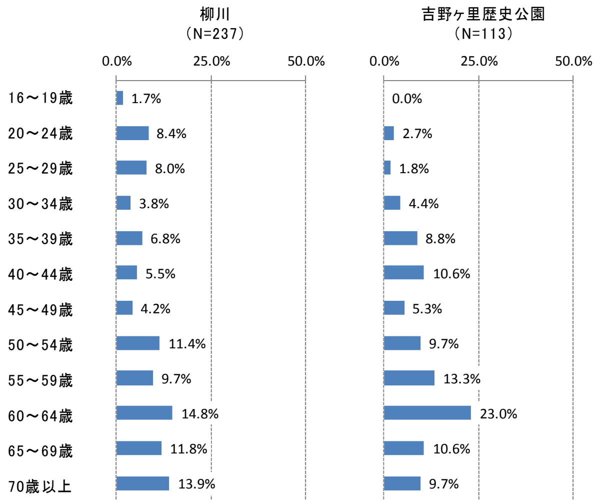
  etc
- 有効サンプル数：350票（柳川：237票，吉野ヶ里歴史公園：113票）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

性 別



年 齢



どちらの観光地も、
性別比率はほぼ半分。

比較的に来訪者の年齢層は高め。

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

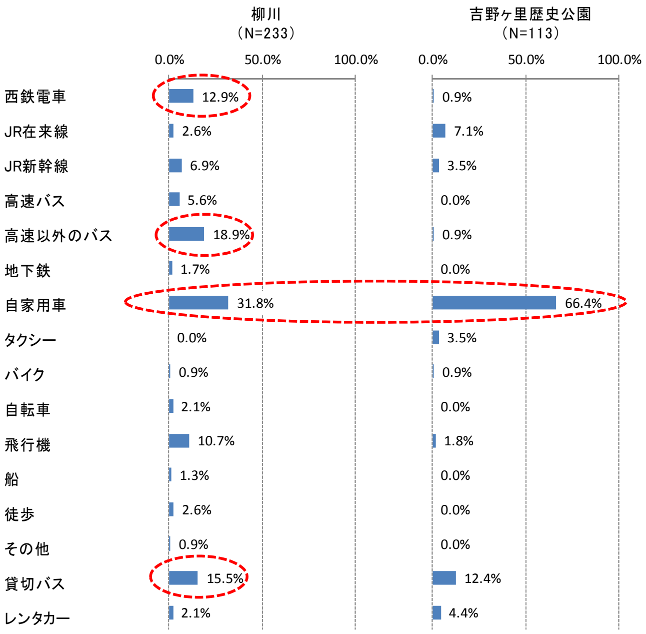
居 住 地

居住地	柳川		吉野ヶ里歴史公園	
	度数	パーセント	度数	パーセント
九州・沖縄	113	48.5%	67	59.3%
福岡県	60	25.8%	42	37.2%
佐賀県	7	3.0%	5	4.4%
長崎県	9	3.9%	6	5.3%
熊本県	18	7.7%	3	2.7%
大分県	15	6.4%	3	2.7%
宮崎県	2	0.9%	4	3.5%
鹿児島県	2	0.9%	4	3.5%
北海道/東北	1	0.4%	2	1.8%
関東	48	20.6%	13	11.5%
甲信越/東海/北陸	15	6.4%	3	2.7%
近畿	38	16.3%	7	6.2%
中国/四国	18	7.7%	21	18.6%
計	233	100.0%	113	100.0%

- どちらの観光地も福岡県居住者比率が最も高い。
- ただし、柳川の方が広域の来訪者を取り込んでいる傾向がみえる。

All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

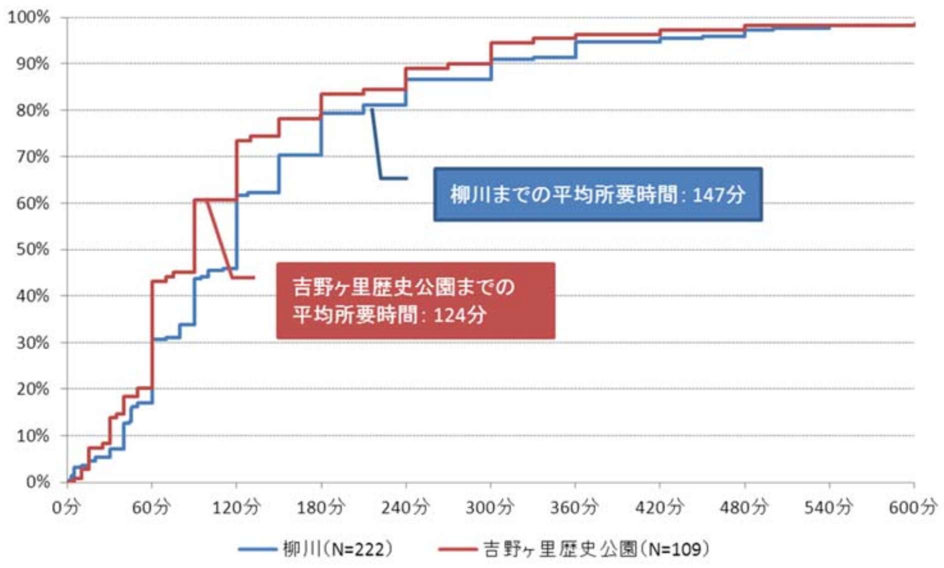
調査地点までの利用交通手段（複数回答）



- どちらの観光地も自家用車比率が最も高い。
- 柳川の方は、西鉄電車、バスでの利用も幾分みられる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

調査地点までの所要時間

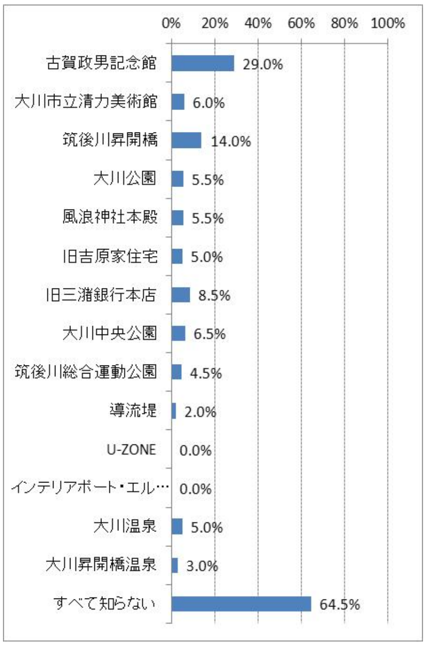


- 広域の地域の来訪者を取り組んでいることがうかがえる。
- 特に、柳川の方が広域の来訪者を取り込んでいる傾向がみえる。

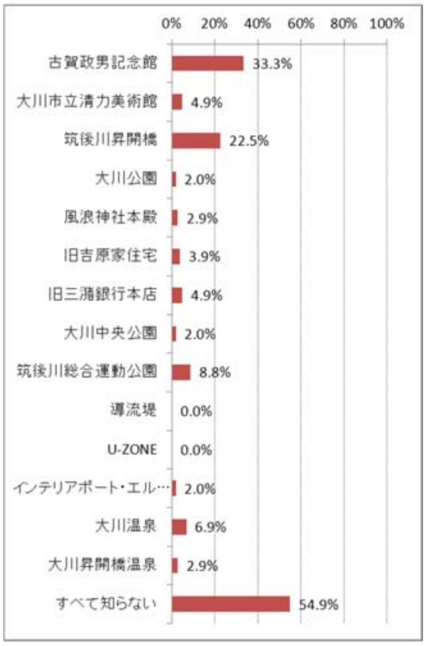
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の施設を知っているか

柳川(n=200)



吉野ヶ里歴史公園(n=102)



- 大川の施設ついて、あまり知られていない。
- 知られている施設の中で、「古賀政男記念館」、「昇開橋」が挙げられる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の施設へ実際に行ったことがあるか

柳川(n=200)

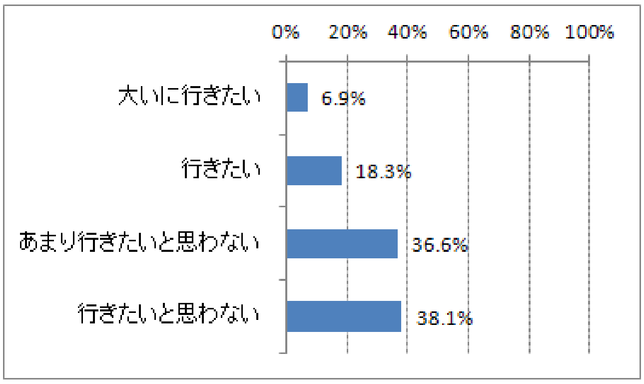
吉野ヶ里歴史公園(n=102)

- 多くの観光客が、大川に行ったことがない。

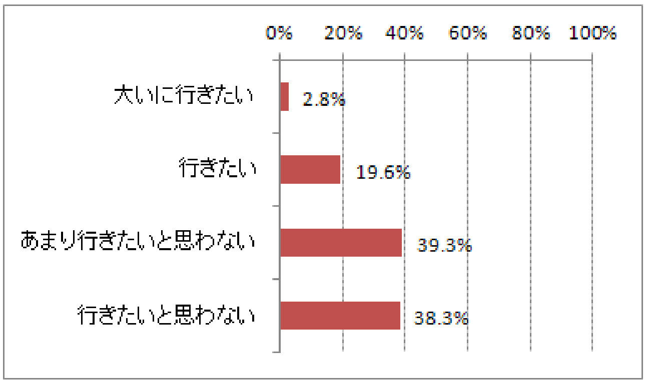
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

大川の施設へ訪れたいか？

柳川(n=202)



吉野ヶ里歴史公園(n=107)



■ 大川の情報提供を行わない場合は、多くの観光客が大川へ行こうと思う比率が低い。

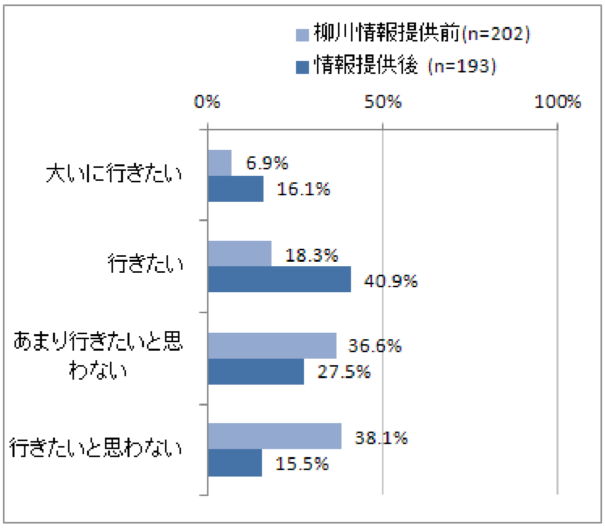
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

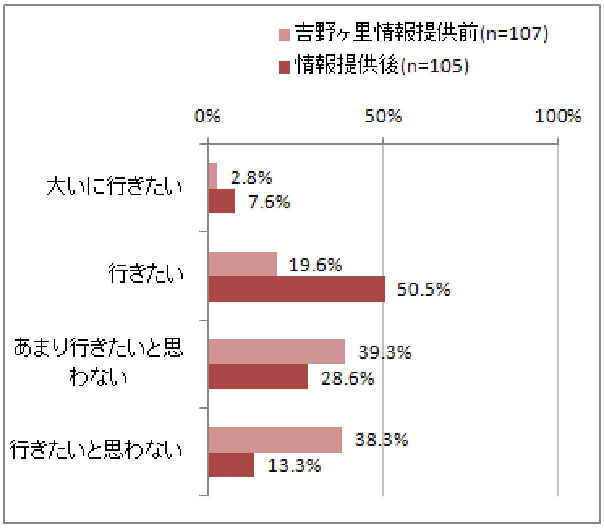
情報提供資料

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供後の大川への来訪意向

筑後川昇開橋（今後行きたいか）



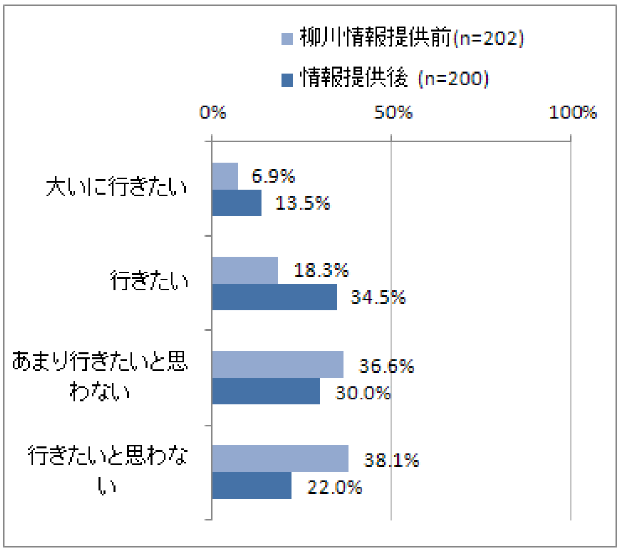


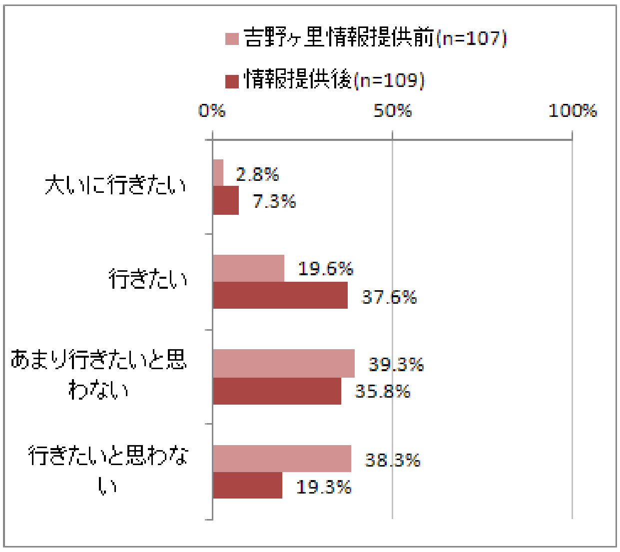
■ どちらの来訪者も57%の来訪者が行きたいと答えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供後の大川への来訪意向

旧吉原家住宅（今後行きたいか）



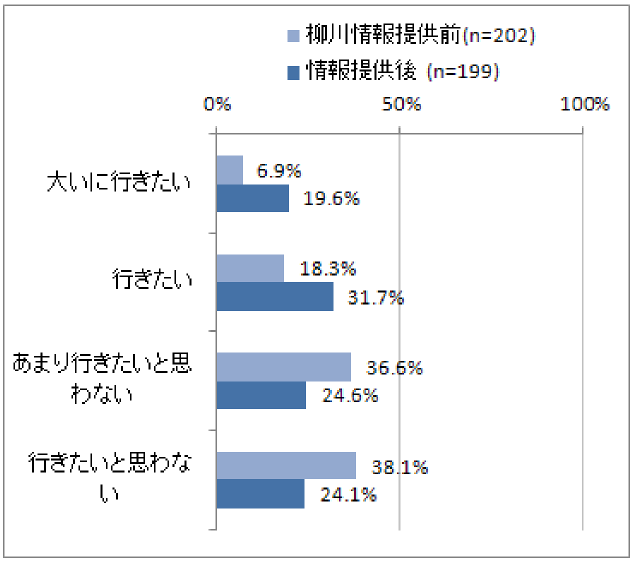


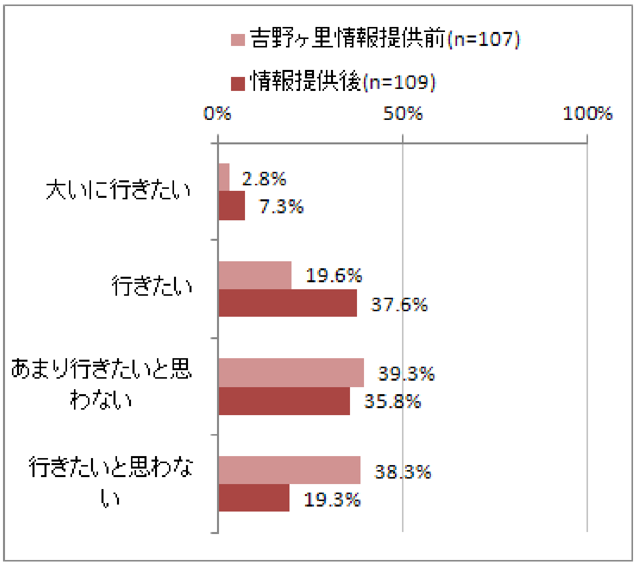
■ どちらの来訪者も約40%の来訪者が行きたいと答えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供後の大川への来訪意向

古賀政男記念館（今後行きたいか）



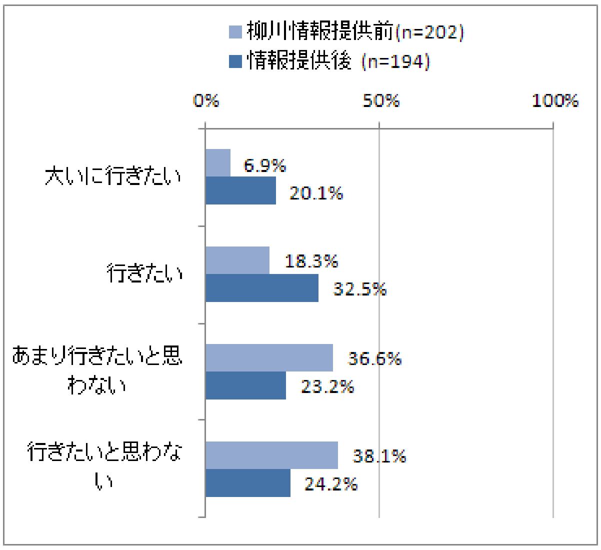


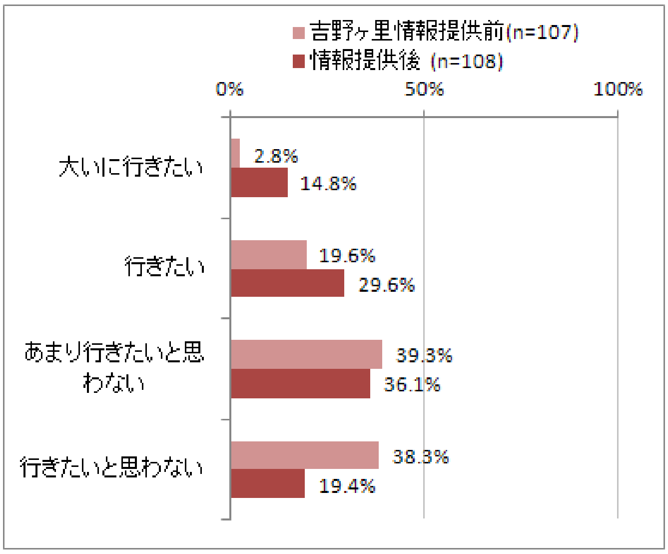
■ どちらの来訪者も約40%の来訪者が行きたいと答えた。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供後の大川への来訪意向

大川の家具（今後行きたいか）



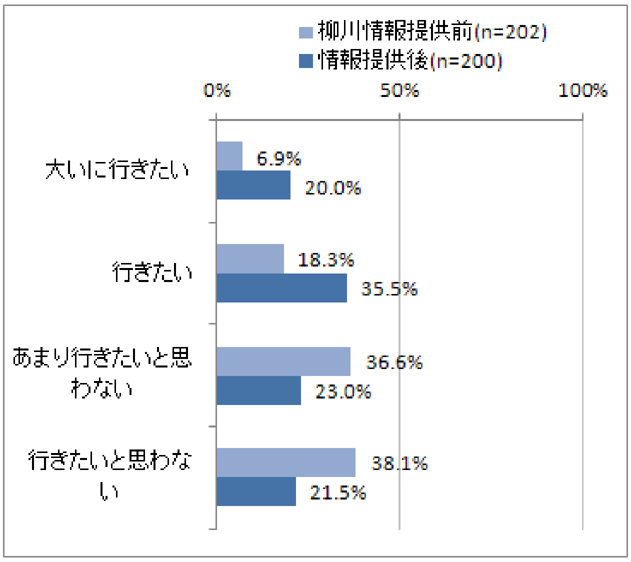


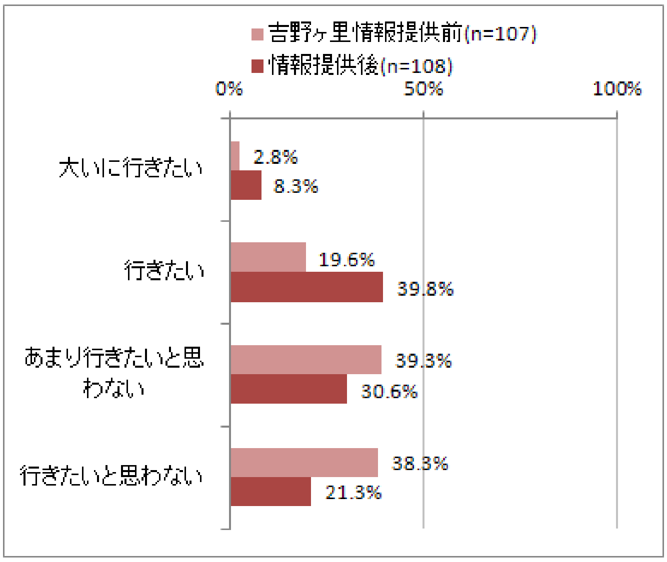
■ 柳川の来訪者は52.6%の人が行きたいと回答したのに対して、吉野ヶ里公園の来訪者は43.4%の人が行きたいと回答している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供後の大川への来訪意向

大川の食（今後行きたいか）





- 柳川の来訪者は55.5%の人が行きたいと回答したのに対して、吉野ヶ里公園の来訪者は48.7%の人が行きたいと回答している。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

情報提供によって大川にどれだけの観光客増が見込まれるか？

情報提供によって、「来訪回数が増える」と回答した来訪者の今後5年間の大川への平均出向回数

柳川

N	平均	標準偏差	最小値	最大値
56	1.75	1.286291	1	5

吉野ヶ里歴史公園

N	平均	標準偏差	最小値	最大値
35	1.542857	0.950011	1	5

H21年柳川市入込み観光客数：
1156000人

情報提供によって大川へ行きたくなった人の割合：26.5%

H21年吉野ヶ里歴史公園入園者数:
576000人

情報提供によって大川へ行きたくなった人の割合：32.7%

大川への入込み来街者数＝観光客数（人）×来訪意向割合（%）×（平均出向頻度/年）

1156000×0.265×1.75/5
=107,380人

576000×0.327×1.54/5
=58,030人

柳川と吉野ヶ里歴史公園への来訪者に大川の観光情報の提供を行うことで大川への来訪者の増分は年間 165,410人であると見込まれる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製・転載・転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

まとめ

1. 柳川の来訪者の65%、吉野ヶ里歴史公園の来訪者の55%が大川の観光施設を全く知らない。
2. 情報を提供することで、柳川では26.5%の人が、吉野ヶ里歴史公園では、32.7%の人が大川へ行きたくなった。
3. 柳川と吉野ヶ里歴史公園の来訪者に大川の観光情報を提供すれば、16.5万人の観光客増(23%増)が見込まれる。

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

6. どのような展示場にすると、どの程度の集客効果、経済効果が見込まれるか？

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

1．分析の枠組

福岡大学都市空間情報行動研究所（FQBIC）に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析の枠組

3つの集客要因に着目

・木工まつりイベントによる誘客
・日常の買物レジャー食事客からの誘客
・周辺の観光地からの誘客

↓

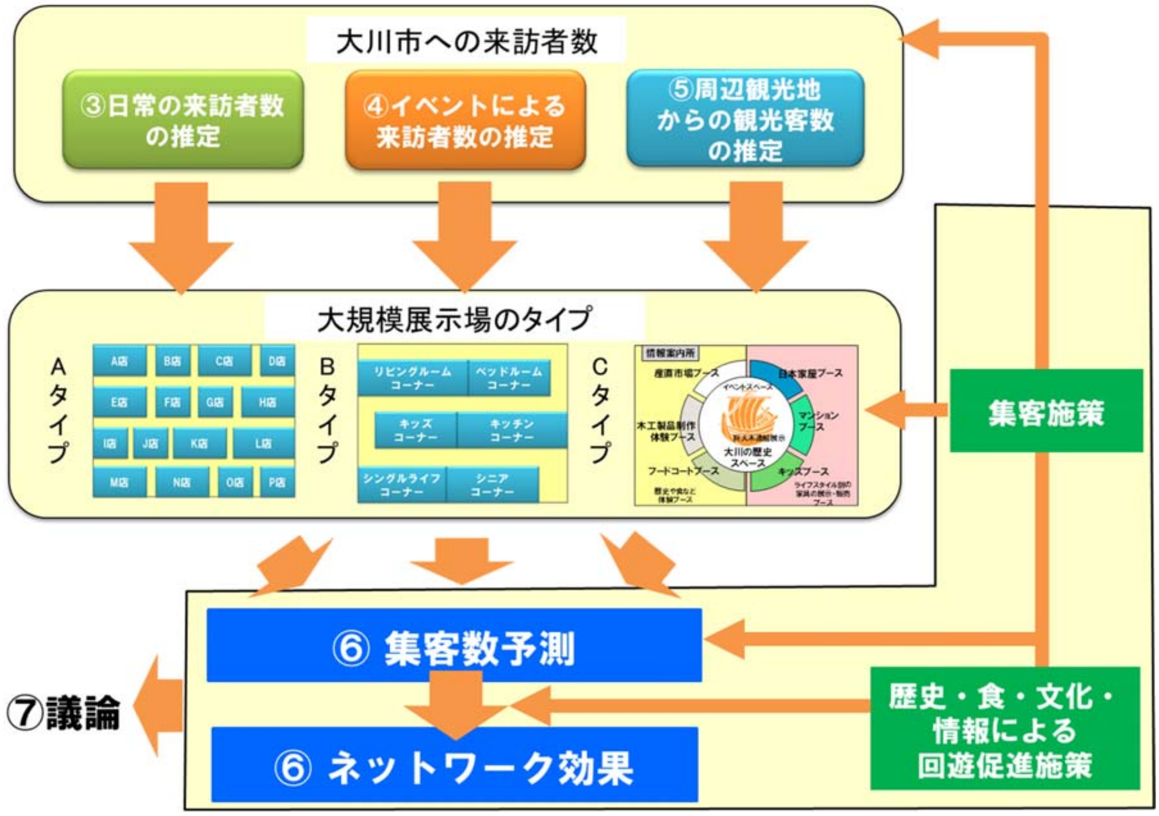
現状の集客効果

↓

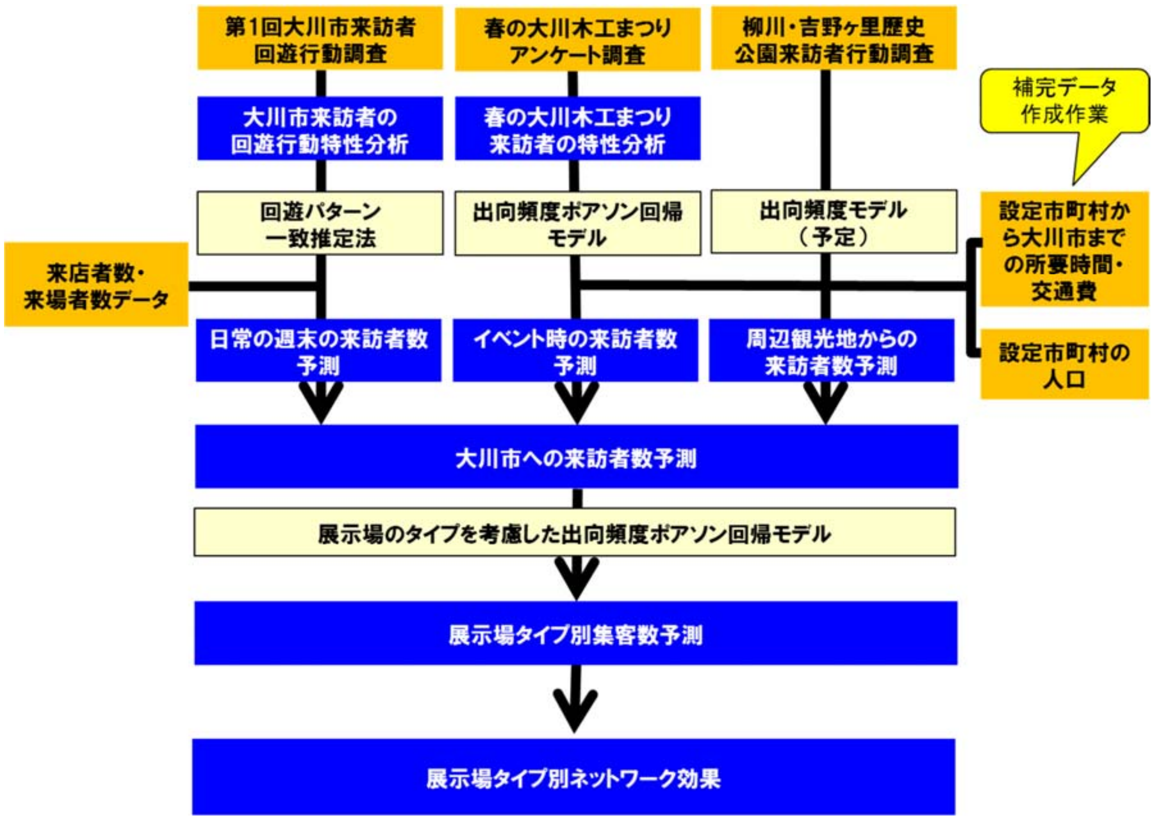
展示場への政策展開

福岡大学都市空間情報行動研究所（FQBIC）に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

分析のフロー図（1）



分析のフロー図（2）



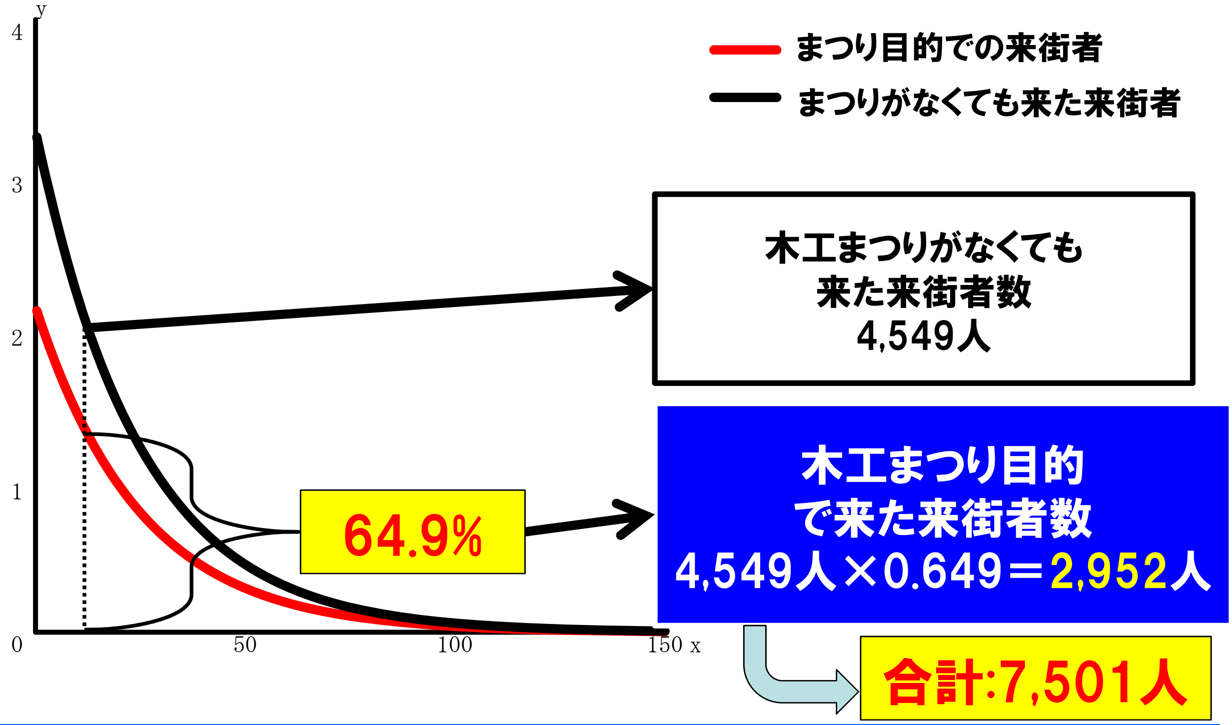
2．どこまでわかったか？

大川市に何人の入込者数があるか？

ゆめタウン 入り込み者数	･4, 852人
大川市 入り込み者数	･6, 153人
大川市 総来街者数	･8, 407人

普段の来街者数と大川木工まつりの時の大川市への来街者数の変化（単位：人/日）

- 出向頻度ポアソン回帰モデル



吉野ヶ里、柳川から何人呼び込める可能性があるか？

吉野ヶ里、柳川への来訪者数： 173万2000 人/年

（H21年柳川市入込み観光客数:1,156,000人 +
H21年吉野ヶ里歴史公園入園者数:576,000人）

↓

そのうちの10%が大川へ訪れるとすると・・・・

↓

吉野ヶ里、柳川からの大川来訪者数

17万3200 人/年
（475 人/日）

3．展示場のタイプと集客力

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

日常の来訪者層からの集客数

- 大川都市圏に住む人の大川市への平均出向頻度 λ_i

$$\log \lambda_i = \alpha + \beta t + \gamma_1 dmyA + \gamma_2 dmyB + \gamma_3 dmyC$$

λ_i ：消費者iの大川市への出向頻度　t_m ：大川市（中心部）までの所要時間

$dmyA$ ：展示場Aの出向頻度であれば1

$dmyB$ ：展示場Bの出向頻度であれば1

$dmyC$ ：展示場Cの出向頻度であれば1

$\alpha, \beta, \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ ：未知パラメータ

	推定値	t値	標準偏差
定数項	1.5446	7.90 ***	0.1955
所要時間（分）	-0.0641	-4.97 ***	0.0129
展示場Aダミー	-2.5857	-7.84 ***	0.3296
展示場Bダミー	-2.2001	-7.96 ***	0.2764
展示場Cダミー	-1.7094	-7.66 ***	0.2231

***：1%有意

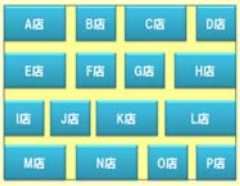
福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。 All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

日常の来訪者層からの集客数

大川都市圏居住者の入込み来街者数
6,537人/日

大規模展示場のタイプ

Aタイプ



Bタイプ

Cタイプ

展示場A	展示場B	展示場C
492人/日	724人/日	1,183人/日

展示場Cが最も集客数が多い

木工まつりのイベント効果を常設化したとすれば

- Part4の大川市への出向頻度ポアソン回帰モデル

$$\log \lambda_i = \alpha t + \beta evntd + \gamma booth$$

常設したときに出展ブース数がどのくらいだったら、どの程度集客が見込めるか？出展ブース数を変化させて集客数をみる
「10の場合」､「30の場合」､「50の場合」

出展ブース10	出展ブース30	出展ブース50
960人/日	1,112人/日	1,311人/日

４. 年平均1日1500人の集客を

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

３つの集客数を合わせると

柳川・吉野ヶ里歴史公園から475人/日（237人/日）

展示場が出来た場合：1,183人/日（592人/日）

イベント効果を常設化した場合：1,311人/日（656人/日）

合計：2,969人/日（1,485人/日）
（ただし、土日の想定であり、年平均は1/2と想定）

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

5．回遊促進と経済効果

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

イベントの効果

「春の大川木工まつり2011」来場者の
まつり会場以外の立寄り先

行き先	立寄り度数(回答数) 合計	有効回答者数 に対するパーセント
古賀政男記念館	141	6.7%
旧吉原家住宅	31	1.5%
筑後川昇開橋	259	12.4%
導流堤	16	0.8%
清力美術館	23	1.1%
風浪宮	88	4.2%
願蓮寺	10	0.5%
大川商店街	48	2.3%
ゆめタウン大川	955	45.5%
大川家具工業団地Uゾーン	282	13.4%
インテリアポートエルバーレ	51	2.4%
大川市文化センター	185	8.8%
JA大城倉庫	99	4.7%
大川市内家具製造メーカー	225	10.7%
大川市内家具販売店	377	18.0%
その他大川市内	394	18.8%
柳川	365	17.4%
柳川以外の福岡県	165	7.9%
吉野ヶ里遺跡	53	2.5%
吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	167	8.0%
熊本県	85	4.1%
長崎県	21	1.0%
大分県	25	1.2%
宮崎県	12	0.6%
鹿児島県	10	0.5%
沖縄県	11	0.5%
九州以外	13	0.6%

**1,500人が
大川へ訪れた
としたら･･･**

行き先	来訪者数推計 （単位：人/日）
古賀政男記念館	101
旧吉原家住宅	22
筑後川昇開橋	185
導流堤	11
清力美術館	16
風浪宮	63
願蓮寺	7
大川商店街	34
ゆめタウン大川	683
大川家具工業団地Uゾーン	202
インテリアポートエルバーレ	36
大川市文化センター	132
JA大城倉庫	71
大川市内家具製造メーカー	161
大川市内家具販売店	270
その他大川市内	282
柳川	261
柳川以外の福岡県	118
吉野ヶ里遺跡	38
吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	119
熊本県	61
長崎県	15
大分県	18
宮崎県	9
鹿児島県	7
沖縄県	8
九州以外	9

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)に無断で複製･転載･転用することはご遠慮ください。　All Rights Reserved, Copyright © FQBIC

イベントの効果

春の木工まつりで会場以外に
訪れた大川市内の平均施設数

1.86カ所

会場を除く1カ所あたりの平均支出金額

16,646円

656人(※1)×1.86カ所×16,646円×365日＝74億1315万円

※1:スライド248ページの「イベント効果を常設化した場合の年平均1日あたりの集客数」

回遊効果

入込み来街者が829人(※2)増えたならば
総来街者数は1,132人(※3)増加する。

大川市内での1カ所あたりの平均支出金額は
5,708円

1年間の経済効果は
23億5843万円＝1,132人×5,708円×365日

※2:スライド248ページの「柳川・吉野ヶ里歴史公園からの年平均1日あたりの集客数」と
「展示場が出来た場合の年平均1日あたりの集客数」の合計人数
※3:入込み来街者数829人に、スライド193ページの表のTotal(総来街密度)の値
1.366をかけて算出した人数 829(人)×1.366＝1132人

付　録

「3. 大川市に買物・レジャー・食事・観光目的で

１日何人訪れているか？」

解　説

大川市に買物・レジャー・食事・観光目的で１日何人訪れているか？

目次

1.　研究のねらいと目的 2
2.　分析の考え方と調査データ 2
2.1.　分析の考え方 2
2.2.　使用するデータ 3
2.2.1.　第１回大川市来訪者回遊行動調査 3
2.2.2.　各調査地点の来館者数、来場者数、来街者数 4
2.3.　大川市都市圏 4
2.4.　大川市市街地概要 5
2.5.　大川市のゾーン区分 5
3.　出向頻度データを用いた大川都心部への入込来街者数の推計 6
3.1.　推計方法 7
3.2.　推計結果 8
4.　来街地ベース回遊パターンの一致推定法による大川都心部への入込来街者数の推定 10
4.1.　一致推定法による入込来街者数の推定方法 10
4.2.　回遊ルート分布の推定 11
4.2.1.　単純な方法による観測回遊ルート分布（滞留を含まない） 11
4.2.2.　一致推定法による回遊ルート分布の推定（滞留を除く） 11
4.3.　回遊 OD 密度行列の推定（滞留を含まない） 12
4.3.1.　単純な方法による観測回遊 OD 度数行列、観測回遊 OD 密度の推定 12
4.3.2.　一致推定法による回遊 OD 密度行列の推定 13
4.4.　拡大による実数ベースの回遊 OD 移動者数行列の推定 14
4.4.1.　拡大に利用する実数ベースの観測来街者数について 14
4.4.2.　拡大による実数ベースの回遊 OD 移動者数行列の推定 15
5.　結論 15
附編 A.　重み付き平均による choice-based サンプリングバイアスの除去 16
附編 B.　回遊行動分析について 17
（ア）　回遊行動とは 17
（イ）　回遊ルートデータから回遊 OD 度数表への変換 18
（ウ）　用語のまとめ 19
附編 C.　来街地ベース回遊 OD(origin-destination)パターンの一致推定法 20
(ア)　来街地ベース回遊パターン一致推定法 20

附編 D.　滞留を含む場合の観測回遊 OD ルートと観測回遊 OD 密度............................ 21
（ア）　観測回遊履歴（滞留を含む）.. 21
（イ）　観測回遊度数行列（滞留を含む）.. 21
（ア）　観測回遊密度行列（滞留を含む）.. 22
参考文献 23

1.　研究のねらいと目的

大川市への来訪者を大きく 3 つに分けた。１）木工まつりなど大きなイベントへの参加による来訪者、2）日常、大川に買物・レジャー・食事・観光で訪れる来訪者、また、3）柳川、吉野ヶ里など周辺観光地からの回遊によって大川に訪れる来訪者である。

本章では、日常の来訪者数が年平均でどの程度なのか、推計する。

大川市は、その人口規模の割には、秋、春の木工まつりのイベントには、多くの人が訪れ、大川への集客へ大きな寄与をしている。

これまでの大川木工まつりや、木工、家具製造業者のショウルームは、家具の小売り業者や卸業者向けの業務用途が多かったことを踏まえ、より最終消費者向けの内容や集客を目指そうとしている試みについては、すでに述べた。

その考えをより先に進めれば、年 2 回といった大きなイベントによる集客から、日常的に大川への来街者数をどのように増やしていくかが課題となる。

本章は、その基本である、一体、現状で、大川に日常的に何人の人が年平均 1 日あたり、来街しているのかを明確に推計し、今後、ポテンシャルとして、どの程度の日常的な来訪者数増が見込めるのかを検討することが目的である。具体的には、第 1 回大川市来訪者回遊行動調査のデータやその他の補完データにもとづいて、買物・レジャー・食事・観光目的による大川都心部への入込み来街者数を実数ベースで推計する。

2.　分析の考え方と調査データ

2.1.　分析の考え方

今回、日常、買物・レジャー・食事・観光目的で、大川市に年平均で何人の人が来訪しているかを推計するために、大川都心部で、初めて、回遊行動調査を実施している。

回遊行動調査には、１）買物・レジャー・食事・観光目的で大川都心部へ月に何回訪れるかなどを聞く、大川都心部への平均出向頻度に関する質問項目、また、２）当日、大川都心部の各施設をどのように回遊したかを聞く、当日の回遊行動履歴に関する項目がある。

これらの質問項目を用いて、本章では、以下の 2 つの方法で、日常での大川都心部への入込来訪者数の推計を行う。

１）第 1 の方法は、上述の大川都心部への出向頻度に関する質問項目を用いて、大川市、柳川市の市域をあわせた大川都市圏を想定し、都市圏内の居住者がどの程度、年平

均 1 日当たり、大川都心部へ来街するかを推計する。大川都市圏外からの入込来街者については、大川都市圏サンプルに対する都市圏外の調査サンプル数の比率をもって、都市圏内からの来街者数に比例すると想定して推計している。

2）第 2 の方法は、回遊行動調査の回遊行動履歴データを用いて、大川都心部の主要施設間で回遊移動密度を求め、この密度に、他の方法で得られた、大川都心部の主要施設のどこか 1 か所での実数ベースの来街者数を掛け合わせることで、大川都心部への入込来街者数を推計する方法である。ここでは、ゆめタウン大川での調査当日のレジ客数、古賀政男記念館の入館者数、筑後川昇開橋の来場者数を、データとして用いている。

本章で用いる大川都心部回遊行動調査は、大川都心部を当日訪れた人を対象に聞き取りアンケート調査を行う、来街地ベースの調査である。来街地ベースベースの調査は、居住地に調査票を配布して回収する居住地ベースの調査に比較して、都心部で実際に回遊行動をおこなった記録を収集する点で、サンプリング効率がよく、低コストで実現可能である点が優れている点である。

しかし、1 か月に 10 回都心部に来街する人と 1 回来街する人とでは、1 か月に 10 回来街する人のほうが、無作為サンプリングの場合 10 倍サンプルとして当たりやすく、単純に集計すると choice-based サンプリングバイアスが生ずる。

上の 2 つの方法は、いずれもこのような choice-based サンプリングバイアスを生ずるので、第 1 の方法については、大川都心部への出向頻度による補正を行って、バイアスを取り除く。第 2 の方法には、来街地ベース回遊パターンの一致推定法を用いて、幾分、複雑なバイアス除去を行っている。

いずれのバイアス除去の方法も、これまで福岡大学都市空間情報行動研究所が、独自に開発してきた方法である。これらのバイアス除去の考え方については、具体的に、大川都心部への入込者数の推計方法、推計結果を述べる際に、簡単に、解説する。

2.2. 使用するデータ

2.2.1. 第 1 回大川市来訪者回遊行動調査

本研究では、2011 年に実施した第 1 回大川市来訪者回遊行動調査のデータを使用する。第 1 回大川市来訪者回遊行動調査は、大川市内のショッピングセンター、家具販売店、観光施設などを調査地点とし、大川市へ来訪した人を無作為に抽出する来街地ベースの聞き取りアンケート調査である。

調査項目は、(1) 大川市の立ち寄り場所とそこでの目的、支出額を生起順に記録する回遊行動履歴の項目、(2) 大川市への出向頻度、(3) 大川市内の主要施設の出向頻度の項目、などである。

調査日時は、2011 年 4 月 30 日（土)、5 月 1 日（日）の 10 時から 17 時である。
調査回収サンプル数は 245 サンプルであった。その詳細は表 2-1 の通りである。

表 2-1　大川市来訪者回遊行動調査　調査概要

調査日	2011年4月30日(土)、5月1日(日)
調査時間	11:00～17:00(6時間)
調査地点	古賀政男記念館、筑後川昇開橋、ゆめタウン大川、関家具
調査方法	16歳以上の大川市来訪者を対象とした、 15分程度の聞き取りアンケート調査
主な質問項目	(1) 個人属性 性別・年齢・職業・居住地等 (2) 大川市への交通行動 主要交通手段とその所要時間など (3) 出向頻度 大川市、柳川、福岡都心部
有効サンプル数	古賀政男記念館:21票、筑後川昇開橋:80票、 ゆめタウン大川:88票、関家具:56票、合計:245票

2.2.2.　各調査地点の来館者数、来場者数、来街者数

ここでの目的は、大川都心部への入込来街者数を推計することであるが、来街地ベース回遊パターンの一致推定法を適用するには、大川都心部内の、少なくとも 1 か所での実際の入場者数、来館者数、来店者数が必要となる。

今回、関係機関のご厚意により、古賀政男記念館の入館者数、筑後川昇開橋の来場者数、さらに、ゆめタウン大川の調査当日でのレジ客数を、提供していただいた。これらのデータは、表 2-2 に示す通りである。

表 2-2　各調査地点の来場者数

	古賀政男記念館	筑後川昇開橋	ゆめタウン大川
4月30日(土)	28	428	6,376
5月1日(日)	61	417	10,482
出所	大川市	大川昇開橋財団	ゆめタウン大川

ゆめタウン大川の人数は、来館者数ではなく、ゆめタウン大川直販部の買い上げ客数である。テナントの買い上げ客数は含まれていない、とのことである。

2.3.　大川市都市圏

普段、買物・レジャー・食事目的で大川市へどのくらいの人数が大川市へ訪れているかを推計するために、大川市と柳川市の 2 市を大川都市圏と設定した。

通常、当該地域と当該地域の就労人口（15 歳以上 70 歳未満）に対する通勤通学率が 5%以上である地域を当該地域の都市圏と定義するが、大川市の場合、就労人口に対する大川市への通勤通学率が 5%以上の市区町村がなかった。そこで、大川市の隣市で大川市の就労人口に対する大川市への通勤通学率が 4.8%であった柳川市と大川市を大川都市圏として設定した。

大川市は、旧佐賀県川副町など他にも密接に関わる市町村があったが、市区町村の平成の大合併により、通勤通学率が相対的に減ったため、当該地域を都市圏から除外した。大川市、柳川市の居住地人口は[1]、通勤通学率を算出するための用いた就業人口は国調デー

タ[2]を用いている。

表 2-3　大川市都市圏（柳川市・大川市の人口）

団体コード	市区町村名	15-79歳
402079	柳川市	57,255
402125	大川市	30,659

2.4.　大川市市街地概要

大川市の市街地の地図を図 2-1 に示している。大川市西部に筑後川昇開橋があり、地図の中央である、大川市中心部に、市役所、大川産業会館、大川樟風高校など官庁や学校、病院などが立地する。大川市街地のすぐ東側には、大型ショッピングモールのゆめタウン大川がある。大川市中心部の西側には、藩境の町、榎津・小保地区があり国指定重要文化財の旧吉原家住宅がある。大川市市街地の南側には古賀政男記念館がある。また、大川市の広域にわたり、家具工場、販売店が広く点在し、関家具や広松木工は大川市の南東部に立地する。

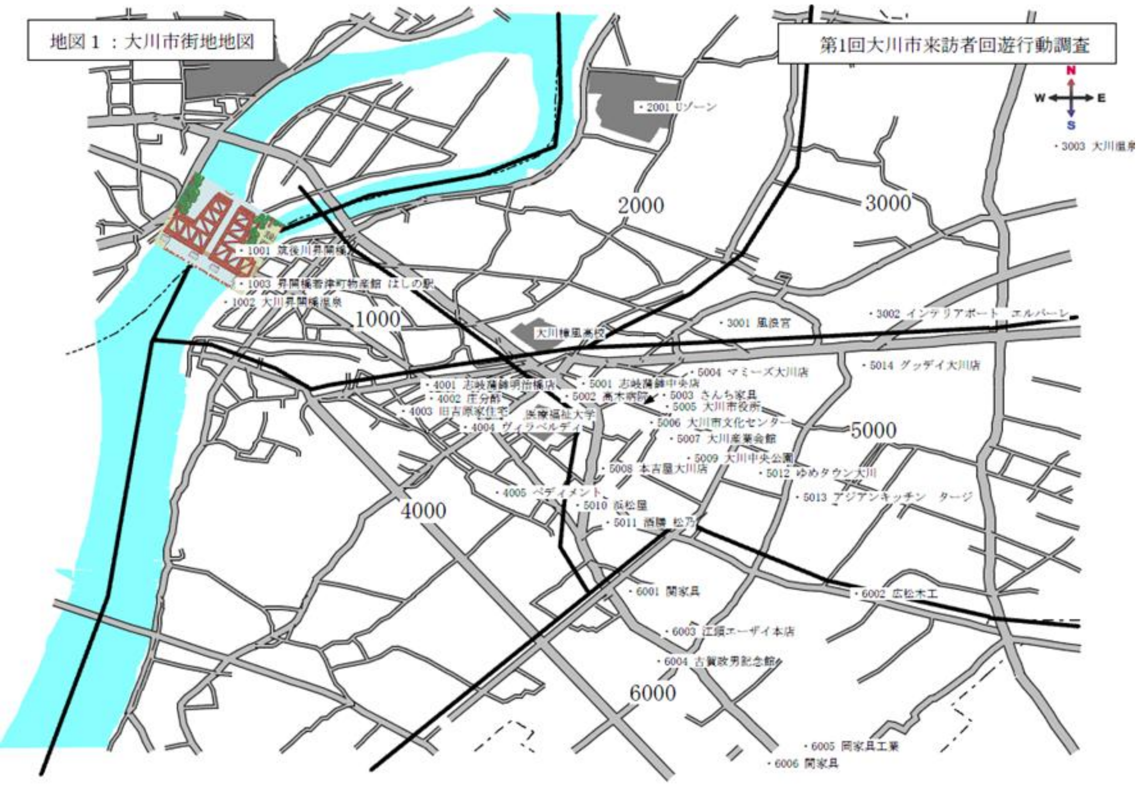


図 2-1　大川市市街地地図

2.5.　大川市のゾーン区分

大川都心部への来街者の回遊行動を記述するためには、都心部の地区区分が必要である。今回、も都心部全域を区分するゾーンの区分と主要な集客施設をノードとして設定している。

表 2-4 に、ゾーン区分番号とノード番号を示している。

表 2-4　ゾーン区分番号表

調査地点	調査地点番号	ノード区分番号	名称	主な施設等やゾーンの名称
※	2	1	筑後川昇開橋	橋の駅
		2	大川昇開橋温泉	
		3	ゾーン1000	昇開橋近辺
		4	Uゾーン	
		5	ゾーン2000	大川樟風高校
		6	風浪宮	
		7	エルバーレ	
		8	大川温泉	
		9	ゾーン3000	風浪宮周辺
		10	旧吉原家住宅	
		11	ゾーン4000	小保・榎津地区
※	3	12	ゆめタウン大川	
		13	アジアンキッチン・タージ	
		14	ゾーン5000	大川官庁街（市役所・産業会館など）
※	4	15	関家具	
※	1	16	古賀政男記念館	
		17	間家具	
		18	ゾーン6000	古賀政男記念館周辺（広松木工など）
		19	エリア外	
		20	自宅	

3.　出向頻度データを用いた大川都心部への入込来街者数の推計

大川来訪者回遊行動調査では、1 ヶ月に何回大川市へ訪れているかをたずねる出向頻度に関する質問項目がある。この質問項目を用い、大川都市圏（大川市、柳川市）居住者の一人あたり月平均何回、大川市へ訪れているか、大川市への一人あたり月平均出向頻度がわかれば、これに大川都市圏の人口をかけることで、大川都市圏内からの 1 か月あたりの延べ来訪者数を推計することができる。

ここで注意すべきは、ここでの大川市への一人あたり平均出向頻度は、本来、居住地で、そこでの居住者が何回、大川市へトリップを起こしたか、を観測して得られる平均であることである。別言すれば、これは居住地で、居住者に無作為に調査票を配布し、同様の質問項目を設け、その回答から得られる、いわば、居住地ベースの平均出向頻度である。

しかし、今回の大川市来訪者回遊行動調査は、被験者の出向先、つまり、来街地で無作為にサンプリングして、アンケート回答者を確保する、来街地ベースの調査である。来街地ベースの調査の場合、1 か月に大川市に 10 回くる人と、1 回くる人では、10 回くる人のほうが 10 倍、サンプルとなりやすい。すなわち、出向頻度の高い人ほど、アンケートの被験者になりやすい。

その結果、来街地ベースの今回の調査データの出向頻度に関する質問項目を用い、単純平均によって、大川都市圏居住者の大川市への一人あたり月平均出向頻度を求めると、居住地ベースの正しい真の平均出向頻度よりも過大になってしまう。

このように、来街地ベースの調査データから、出向頻度など居住地ベースの指標を正確

に求めようとするときに生ずる誤差のことを、一般に、choice-based サンプリングバイアスと呼んでいる。今回の大川市来訪者回遊行動調査も来街地ベースの調査であり、その出向頻度にかかわる質問項目を用いて、大川都市圏居住者の一人あたり月平均出向頻度を求めるときは、 choice-based サンプリングバイアスを取り除く必要がある。

今回、このバイアスを取り除くために用いた方法は、重み付き平均の方法である。通常、アンケート調査の調査データのサンプル平均を求める際は、各回答者に 1 のサンプル（数）の重みをつけるが、今回は、回答者が、出向頻度の質問項目に回答した出向頻度の逆数を、その回答者のサンプル（数）の重みとして用いて、出向頻度の重み付きサンプル平均を求め、これを居住地ベースの一人あたり出向頻度の推計値とする方法である。

なぜ、出向頻度の逆数の重みを付けた平均を用いると、choice-based サンプリングバイアスを取り除くことができるのか、についての説明は、附編 A に簡単な仮説例をあげて解説しているのでそちらを参照されたい。

さて、大川都市圏から大川市への来訪者数は推定できることがわかったが、大川都心部への入込来街者数を推定するには、まだいくつか課題が残っている。

まず第 1 は、大川都市圏外からの来訪者数の推計である。さらには、都市圏内の居住者、また、都市圏外の居住者で、古賀政男記念館や筑後川昇開橋などの観光施設に訪れない人も多い。個別の施設への来訪者数の推計にあたっては、施設の利用率を考慮する必要がある。

まず、第 1 の大川都市圏外からの来訪者数の推計の問題であるが、大川都市圏内からの来訪者数の場合、大川都市圏を確定すれば、都市圏の人口は人口統計データで確定するが、都市圏外の場合、どこまでを都市圏外の圏域に含めるかによって、推定値が大きく異なってくる。そこで、本報告書では、大川都市圏外からの来訪者数については、都市圏内からの集客数に対する都市圏外からの来訪者数の比率をもとに推計することにしている。

また、個別施設の来訪者数の推計については、都市圏内、都市圏外の来訪者による当該施設の利用率を考慮することにしている。

以上、出向頻度データを用いた大川都心部への入込来街者数の推計の手順の概要について述べた。この手続きに従って、入込来街者数の推計を行うが、その具体的な推計方法は次の通りである。

3.1. 推計方法

出向頻度データを用いた大川都心部への入り込み来街者数の推計方法は以下の通りである。

1） 回遊行動調査から大川都市圏（柳川市・大川市）居住者の各施設への出向頻度の平均を求める。ただし、choice-based サンプリングバイアスを取り除くため、サンプリングポイントへの出向頻度の逆数を重みとして、各施設への出向頻度の平均を求めた、重み付き出向頻度を求める（手順 A）。

重み付き出向頻度は、サンプリング地点の出向頻度を基準にして他の地点の出向頻度を計測するので、choice-based サンプリングバイアスが取り除かれる。

2） 大川都市圏として設定した大川市と柳川市の 15 歳以上 80 歳未満の人口を人口統計から計算する（手順 B)。

3） 回遊行動調査から各施設への来訪者が大川都市圏から訪れたのか、大川都市圏外から訪れたのかを計測する(手順 C)。

4） 大川都市圏の居住者のうち、各施設を利用している人がどれくらいであったかを計測する（手順 D)。

5） 手順 A、B、C、D から 1 日当たりの各施設の来訪者を推計する。

3.2. 推計結果

これまで述べてきた推計の手順にしたがって、大川都心部への入込来街者数を推計した手順を示したものが、表 3-1 である。また、その結果を、まとめたものが、表 3-2 各調査地点の入り込み者数（推計値）である。

表 3-1 各調査地点の出向頻度

			A	B	C		利用率(D)		都市圏				都市圏外			
サンプル			出向	人口	都市圏内	圏外	都市圏	圏外	人/1月あたり	人/1日	土日1日当たり	人/1年	人/1日	土日1日当たり	人/1ヶ月当たり	人/1年
柳川市	**24**	23 大川市	0.8813066	57,255	0.2939	0.7061	1.0000	1.0000	41555	1385	1996	505581	951	3328	28525	347048
		0 古賀政男	0	57,255	0.0952	0.9048	0.1250	0.2216	0	0	0	0	0	0	0	0
		1 昇開橋	0.0277778	57,255	0.0625	0.9375	0.4583	0.4702	600	20	20	7303	40	141	1210	14717
		19 ゆめタウン	0.6658879	57,255	0.6591	0.3409	0.9412	0.3810	29551	985	1420	359540	509	734	15285	185961
		4 関家具	0.173913	57,255	0.1250	0.8750	0.3944	0.4371	3234	108	155	39349	216	755	6468	78698
大川市	**36**	36 大川市	4.769869	30,659	0.2939	0.7061	1.0000	1.0000	120432	4014	5785	1465262	2756	9645	82669	1005805
		0 古賀政男	0	30,659	0.0952	0.9048	0.1250	0.2216	0	0	0	0	0	0	0	0
		3 昇開橋	0.1235415	30,659	0.0625	0.9375	0.4583	0.4702	1430	48	48	17393	96	336	2881	35049
		31 ゆめタウン	2.7938415	30,659	0.6591	0.3409	0.9412	0.3810	66393	2213	3189	807779	1145	1650	34340	417800
		2 関家具	0.400000	30,659	0.1250	0.8750	0.3944	0.4371	3983	133	191	48462	266	929	7966	96925

＊土日しか都市圏外は来客しないと仮定

表 3-1 を見てみよう。A 列に、柳川市、大川市居住者の大川都心部、古賀政男記念館、昇開橋、ゆめタウン、関家具への来訪頻度を、サンプリング地点への出向頻度の逆数を重みとして付けたサンプル平均を示している。古賀政男記念館、昇開橋、ゆめタウン、関家具は、本調査の調査（サンプリング）地点である。古賀政男記念館には、柳川市、大川市居住者のサンプルでリピータがいなかったために、つまり、初めて古賀政男記念館に来たという人だけであったために、出向頻度の逆数をウェイトとすることができず、推計から外している。列 B は、柳川市、大川市の 15 歳から 79 歳までの居住人口である。

列 C は、大川都心部、また、調査地点の古賀政男記念館、昇開橋、ゆめタウン、関家具の調査地点での回答者のうち、大川都市圏と都市圏外居住者の比率を計算したものである。大川都心部への来訪者の都市圏内、都市圏外の比率は、全回答者数に占める、都市圏内居住者、都市圏外居住者の比率である。

また、列 D は、利用率を都市圏内、都市圏外居住者別に示している。出向頻度に関する質問項目から、当該施設に「行かない」と答えた人の比率を 1 から差し引いた比率である。

続く列に、都市圏内、都市圏外居住者の 1 か月あたり、年平均 1 日あたり、土日 1 日あたり、年あたりの来訪者数を推計した結果を示している。

その際、考慮した点は、１）土日と平日との来訪者数の違い、また、２）都市圏内居住者と都市圏外居住者の来訪パターンの違いである。

１）　都市圏内居住者については、平日と土曜、日曜（祝日を含む）の来訪者数には、大きな違いがある。ここでは、一般的な中心商業地でいわれている比率、平日 1、土曜 1.5、日曜 2 の比率で、年平均 1 日あたりの来訪者数を推計する。

２）　都市圏外居住者の行動については、簡略化し、ゆめタウン以外は、すべて、土曜、日曜に訪問し、平日は訪れない、と単純化した仮定のもとで推計する。

具体的に説明しよう。まず、大川都市圏内居住者の推計方法の例として、柳川市居住者の計算例をあげる。柳川市居住者が、年平均 1 か月あたり、何人、大川都心部に来街するかを計算した結果が、都市圏の人/1 か月あたりのセルに、41,555 となっている。これは、次のように、計算されている。

柳川市居住者による大川都心部への入り込み来街者数（年平均 1 か月あたり）

= 都市圏人口×都市圏内の比率×利用率×土日を考慮した平日

=57,225×0.88×1×7÷8.5

=41,555 人

大川都市圏居住者のうち大川市を利用する率は 100%である。これは、全サンプルが大川都市のいずれかを利用しているからである。最後のウェイトは、本調査が、土日に実施されていることを考慮したウェイトである。

同じく、1 日当たりでは、1,385 人(=41,555÷30)、土日 1 日当たりでは、1996 人(=1385×7×1.75÷8.5)となる。1 年当たりでは、505,581 人(=1385×365)となる。

次に、都市圏外からの大川都心部への来訪者数の計算例を説明しよう。大川都心部への大川都市圏外からの来街者の比率は、70.6%であった。柳川市から大川市へ訪れる 1 日あたりの人数 1,358 人を使って、都市圏外から大川へ訪れる人数を次のように求める。

1,385×(0.7061÷0.2939)×2÷7=951 人

ここで、ゆめタウン大川以外は都市圏外の来訪者は、土日しか来客していないと仮定する。土日 1 日当たりの人数は=951÷2×7=3328 人となる。1 ヶ月当たりの人数は 951×30=28,525 人、1 年では、951×365=347,048 人が訪れることになる。これらの結果を求めたものが、表 3-2　各調査地点の入り込み者数（推計値）である。

表 3-2　各調査地点の入り込み者数（推計値）

	全入込客数			都市圏			都市圏外			平成21年統計データ
	1日	土日	1年	1日	土日	1年	1日	土日	1年	1年
大川市	9106	20754	3323696	5400	7782	1970843	3706	12973	1352853	
古賀政男	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14570
昇開橋	204	545	74462	68	68	24696	136	477	49766	57284
ゆめタウン	4852	6993	1771080	3198	4609	1167319	1654	2384	603761	
関家具	722	2031	263434	241	347	87811	481	1684	175623	

大川都心部への入込来街者数の妥当性をみるために、古賀政男記念館、昇開橋の来館者数のデータを併記している。

古賀政男記念館の推計値が 0 人となっているのは、古賀政男記念館に訪れた被験者すべてが「はじめて訪れた」と回答しており、1 ヶ月当たりの出向頻度を推定できなかったためである。また筑後川昇開橋は推計値 74,462 人に対して、平成 21 年の来場者数は 57,284 人であった[4]。筑後川昇開橋が平成 21 年の 11 月から平成 22 年の 3 月にかけて改修工事を行ったため、実質 10 ヶ月間しか通行ができなかったため、12 ヶ月換算すると推計値と非常に近い値となっている。

4.　来街地ベース回遊パターンの一致推定法による大川都心部への入込来街者数の推定

4.1.　一致推定法による入込来街者数の推定方法

入込来街者数の推定は大きく 3 つのステップに分かれる。まず、第 1 のステップは、調査によって得られた回遊行動履歴のデータの分析である。回遊履歴データは、立ち寄った場所を生起順にリストにしたものであり、これを回遊ルートと呼ぶ。

第 1 のステップは、回答者がどのような回遊ルートを何人とったかを集計する。これは、2 つのケースに分かれる。単純な場合は、どの回遊ルートを何人辿ったかの度数分布、正確には、すべての回遊ルート上の度数分布を求める。一致推定法では、回答サンプルをそれぞれ 1 とカウントするのではなくて、一致推定法の式にしたがって各サンプルにウェイトをつけて、ウェイト付きの度数分布を計算する。

第 2 のステップは、第 1 のステップで得られた回遊ルート上の分布を回遊 OD 密度に変換するステップである。変換方法の詳細は、附編 A に解説を加えた。

第 3 のステップは、回遊 OD 密度を実数ベースの回遊 OD 移動者数行列に拡大するステップである。それぞれのステップをまとめると以下のようになる。

1）回遊ルートの分布の推定

a) 単純な方法

第 1 回大川都心部回遊行動調査のデータから、すべての消費者の回遊パターンを計測し、一致推定法の上式に代入して、Choice-Based Bias を取り除いた確率密度を推計する。言い換えると、すべての回遊ルートの集合上の確率密度を得る。

b) 一致推定法

２）回遊ルート分布から回遊 OD 密度への変換

推定された回遊パターンの確率密度を OD（Origin-Destination）密度の表に変換する。この表を回遊密度行列という。

３）拡大

観測 OD 密度商業施設のいずれか 1 カ所の実際の来街者数を使って、回遊パターンの確率密度を拡大推計して、実際の回遊移動者数を求める。

以下、上の分析手順にしたがって、分析を行っていく。

4.2. 回遊ルート分布の推定

4.2.1. 単純な方法による観測回遊ルート分布（滞留を含まない）

第 1 回大川市来訪者回遊行動調査で観測された回遊履歴（滞留を含まない）を表 4-1 示している。「滞留を含まない」とは、回遊ルートの履歴データに、同一場所・同一ノードが２つ以上連続して出現するとき、これを 1 つに縮約して記録する場合で、回遊行動としての滞留行動は記録されない。参考のために、滞留を含んだ場合の推定結果も、附編 D に載せておく。

表 4-1 観測回遊ルート分布（滞留を含まない）

度数	回遊ルート						
57	20	12	20				
38	20	15	20				
32	20	1	20				
10	20	14	12	20			
9	20	16	20				
7	20	1	2	20			
3	20	12	14	20			
3	20	2	1	20			
3	20	1	15	20			
2	20	14	12	14	20		
2	20	1	14	12	20		
2	20	15	18	20			
2	20	15	14	20			
2	20	12	1	20			
2	20	1	12	20			
2	20	1	11	20			
2	20	1	5	20			
2	20	1	3	20			
1	20	4	5	14	16	20	
1	20	1	3	1	10	20	
1	20	18	12	5	20		
1	20	16	15	17	20		
1	20	16	15	8	20		
1	20	15	14	6	20		
1	20	14	1	2	20		
1	20	9	15	18	20		

度数	回遊ルート				
1	20	9	15	9	20
1	20	9	14	12	20
1	20	3	1	12	20
1	20	1	19	8	20
1	20	1	12	11	20
1	20	1	11	14	20
1	20	1	5	14	20
1	20	1	2	16	20
1	20	1	2	11	20
1	20	16	18	20	
1	20	16	15	20	
1	20	16	12	20	
1	20	16	3	20	
1	20	16	1	20	
1	20	15	13	20	
1	20	15	8	20	
1	20	15	1	20	
1	20	13	12	20	
1	20	13	1	20	
1	20	12	18	20	
1	20	12	11	20	
1	20	11	12	20	
1	20	11	1	20	
1	20	7	15	20	

4.2.2. 一致推定法による回遊ルート分布の推定（滞留を除く）

一致推定法を用いて choice-based サンプリングバイアスを取り除いた回遊履歴は以下の通りである。

表 4-2　一致推定法による回遊ルート分布

選択確率	回遊ルート	選択確率	回遊ルート
0.6059380	20 12 20	0.0008077	20 16 20
0.0705599	20 15 20	0.0006577	20 1 11 14 20
0.0703982	20 1 20	0.0002142	20 16 18 20
0.0577995	20 3 1 12 20	0.0002053	20 1 15 20
0.0352489	20 14 12 20	0.0001511	20 1 3 20
0.0274029	20 12 14 20	0.0001233	20 16 3 20
0.0204196	20 18 12 5 20	0.0001232	20 4 5 14 16 20
0.0183680	20 1 2 20	0.0001232	20 15 8 20
0.0138282	20 15 14 20	0.0000985	20 15 14 6 20
0.0125240	20 9 14 12 20	0.0000851	20 16 15 20
0.0122317	20 11 12 20	0.0000777	20 16 1 20
0.0095292	20 15 13 20	0.0000764	20 1 14 12 20
0.0069896	20 1 12 11 20	0.0000739	20 9 15 9 20
0.0045234	20 2 1 20	0.0000715	20 16 15 8 20
0.0042943	20 1 11 20	0.0000701	20 1 2 11 20
0.0037723	20 14 12 14 20	0.0000616	20 16 15 17 20
0.0036732	20 15 18 20	0.0000511	20 1 6 20
0.0035747	20 9 15 18 20	0.0000493	20 1 5 14 20
0.0030056	20 12 18 20	0.0000493	20 16 12 20
0.0024148	20 1 5 20	0.0000493	20 13 12 20
0.0022396	20 14 1 2 20	0.0000493	20 7 15 20
0.0022396	20 1 19 8 20	0.0000428	20 1 12 20
0.0015151	20 12 1 20	0.0000345	20 15 1 20
0.0015034	20 12 11 20	0.0000263	20 13 1 20
0.0014894	20 1 3 1 10 20	0.0000246	20 1 2 16 20
0.0011198	20 11 1 20		

4.3.　回遊 OD 密度行列の推定（滞留を含まない）

回遊ルート分布を発地・着地の OD ペアに分解し、表頭に発地、表側に着地に表にしたものが、回遊 OD 密度行列である。

4.3.1.　単純な方法による観測回遊 OD 度数行列、観測回遊 OD 密度の推定

１）滞留を含まない観測回遊度数行列

観測回遊度数行列の集計結果は以下の通りである。

表 4-3　観測回遊 OD 度数行列（滞留を含まない）

観測回遊度数行列（滞留を除く）（n=245）

	Node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003 筑後川昇開橋	1	−	12	3	0	3	1	0	0	0	1	3	5	1	2	3	0	0	0	1	49	84
1002 大川昇開橋温泉	2	4	−	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	11	17
1000 ゾーン1000	3	2	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5
2001 Uゾーン	4	0	0	0	−	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2000 ゾーン2000	5	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	5
3001 風浪宮	6	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
3002 エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
3003 大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
3000 ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	4
4003 旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4000 ゾーン4000	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	2	0	1	0	0	0	0	0	5	9
5012 ゆめタウン大川	12	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	−	0	5	0	0	0	1	0	87	98
5013 アジアンキッチンタージ	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	−	1	0	0	0	0	0	2	5
5000 ゾーン5000	14	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	15	0	−	1	1	0	0	0	10	29
6001 関家具	15	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	4	−	0	1	3	0	50	63
6004 古賀政男記念館	16	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	−	0	1	0	12	20
6006 間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	1	1
6000 ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	−	0	5	6
9999 ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	1
199 自宅（入口来街頻度①）	20	71	5	1	1	0	0	1	0	3	0	3	73	3	13	52	18	0	1	0	−	245
計（総来街者数③）		84	17	5	1	5	2	1	3	4	1	9	98	5	29	63	20	1	6	1	245	600

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	計
入口来街頻度	①	71	5	1	1	0	0	1	0	3	0	3	73	3	13	52	18	0	1	0	245
回遊来街者数	②	13	12	4	0	5	2	0	3	1	1	6	25	2	16	11	2	1	5	1	110
総来街者数	③	84	17	5	1	5	2	1	3	4	1	9	98	5	29	63	20	1	6	1	355
入口比率	①/③	0.85	0.29	0.2	1	0	0	1	0	0.75	0	0.33	0.74	0.6	0.45	0.83	0.9	0	0.17	0	0.69
回遊依存率	②/③	0.15	0.71	0.8	0	1	1	0	1	0.25	1	0.67	0.26	0.4	0.55	0.17	0.1	1	0.83	1	0.31

③＝①＋②

2）滞留を含まない観測回遊 OD 密度行列

上の各セルをサンプル数である 245 で割ったものが観測回遊 OD 密度行列になる。

表 4-4　観測回遊 OD 密度行列（滞留を含まない）

観測回遊密度行列（滞留を除く）（n=245）

	Node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003 筑後川昇開橋	1	−	0.05	0.01	0	0.01	0	0	0	0	0	0.01	0.02	0	0.01	0.01	0	0	0	0	0.2	0.34
1002 大川昇開橋温泉	2	0.02	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.04	0.07
1000 ゾーン1000	3	0.01	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.02
2001 Uゾーン	4	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2000 ゾーン2000	5	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0.01	0.02
3001 風浪宮	6	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01
3002 エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3003 大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01
3000 ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0.02
4003 旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4000 ゾーン4000	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.04
5012 ゆめタウン大川	12	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	−	0	0.02	0	0	0	0	0	0.36	0.4
5013 アジアンキッチンタージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0.01	0.02
5000 ゾーン5000	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.06	0	−	0	0	0	0	0	0.04	0.12
6001 関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0.02	−	0	0	0.01	0	0.2	0.26
6004 古賀政男記念館	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	−	0	0	0	0.05	0.08
6006 間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0
6000 ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0.02	0.02
9999 ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0
199 自宅（入口来街頻度①）	20	0.29	0.02	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0.01	0.3	0.01	0.05	0.21	0.07	0	0	0	−	1
計（総来街者数③）		0.34	0.07	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0.02	0	0.04	0.4	0.02	0.12	0.26	0.08	0	0.02	0	1	2.45

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	計
入口来街密度	①	0.29	0.02	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0.01	0.3	0.01	0.05	0.21	0.07	0	0	0	1
回遊来街密度	②	0.05	0.05	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0	0	0.02	0.1	0.01	0.07	0.04	0.01	0	0.02	0	0.45
総来街密度	③	0.34	0.07	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0.02	0	0.04	0.4	0.02	0.12	0.26	0.08	0	0.02	0	1.45
入口比率	①/③	0.85	0.29	0.2	1	0	0	1	0	0.75	0	0.33	0.74	0.6	0.45	0.83	0.9	0	0.17	0	0.69
回遊依存率	②/③	0.15	0.71	0.8	0	1	1	0	1	0.25	1	0.67	0.26	0.4	0.55	0.17	0.1	1	0.83	1	0.31

③＝①＋②

4.3.2.　一致推定法による回遊 OD 密度行列の推定

表 4-2 から、OD 表を作成したものが表 4-5 である。

表 4-5　推定回遊 OD 密度行列（滞留を含まない）

推定回遊密度行列（滞留を除く）

	Node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003 筑後川昇開橋	1	−	0.02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.06	0	0	0	0	0	0	0	0.08	0.18
1002 大川昇開橋温泉	2	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.03
1000 ゾーン1000	3	0.06	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.06
2001 Uゾーン	4	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2000 ゾーン2000	5	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.02
3001 風浪宮	6	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3002 エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3003 大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3000 ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0	0.02
4003 旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4000 ゾーン4000	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.03
5012 ゆめタウン大川	12	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0	0	0.01	−	0	0.03	0	0	0	0	0	0.72	0.79
5013 アジアンキッチンタージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01
5000 ゾーン5000	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.05	0	−	0	0	0	0	0	0.05	0.1
6001 関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01	−	0	0	0.01	0	0.07	0.1
6004 古賀政男記念館	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0
6006 間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0
6000 ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0	0	−	0	0.01	0.03
9999 ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0
199 自宅（入口来街頻度①）	20	0.11	0	0.06	0	0	0	0	0	0.02	0	0.01	0.64	0	0.04	0.1	0	0	0.02	0	−	1
計（総来街者数③）		0.18	0.03	0.06	0	0.02	0	0	0	0.02	0	0.03	0.79	0.01	0.1	0.1	0	0	0.03	0	1	2.37

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	計
入口来街密度	①	0.11	0	0.06	0	0	0	0	0	0.02	0	0.01	0.64	0	0.04	0.1	0	0	0.02	0	1
回遊来街密度	②	0.07	0.02	0	0	0.02	0	0	0	0	0	0.01	0.15	0.01	0.06	0	0	0	0.01	0	0.37
総来街密度	③	0.18	0.03	0.06	0	0.02	0	0	0	0.02	0	0.03	0.79	0.01	0.1	0.1	0	0	0.03	0	1.37
入口比率	①/③	0.61	0.18	0.97	1	0	0	1	0	1	0	0.5	0.81	0.01	0.41	0.96	0.91	0	0.66	0	0.73
回遊依存率	②/③	0.39	0.82	0.03	0	1	1	0	1	0	1	0.5	0.19	0.99	0.59	0.04	0.09	1	0.34	1	0.27

③＝①＋②

4.4. 拡大による実数ベースの回遊 OD 移動者数行列の推定

4.4.1. 拡大に利用する実数ベースの観測来街者数について

1）ゆめタウン大川の来店者数の推計

ゆめタウン大川の買い上げ客数と大川来訪者回遊行動調査の調査結果から調査当日のゆめタウン大川の来店者数を推計する。

表 4-6 ゆめタウン大川の来店者数（推計値）

	ゆめタウン大川立寄り者数	A 一人当たり平均購入回数	B レジ客数	B/A 購買者数（来館者数）	一人当たり実購買客単価
4月30日（土）	29人	1.20 回/人	6,376 人	5,313 人	2,336 円
5月1日（日）	69人	1.31 回/人	10,482 人	8,002 人	3,801 円
全体	98人	1.27 回/人			3,237 円

ゆめタウン大川の立ち寄り者数と一人当たりの平均購入回数（A）、一人当たり実購買客単価は第 1 回大川市来訪者回遊行動調査から得られた集計結果である。レジ客数（B）はゆめタウン大川からいただいた表 2-2 のデータを用いている。

過去の調査結果から平日、土曜日、日曜日の来店者数の比率を 1:1.5:2 と仮定する。ゆめタウン大川での一人当たりの平均購入回数と、実購買客単価は、表 4-6 ゆめタウン大川の来店者数（推計値）より、平日の来店者数は(5,313 人+8,002 人)/(1.5+2)=3,804 人となる。平日 5 日間と土日の来店者数を合計し、7 で割ることよって 1 日当たりの来店者数がわかる。1 日あたりの来店者数は、

(3,804×5+5,312+8,002)/7=4,619 人

と推計された。

2）ゆめタウン大川の来店者数の推計結果の妥当性について

年平均 1 日あたりの「ゆめタウン大川」への入込来街者数が、4,619 人と推計されたが、この数字の妥当性について、大川市来訪者回遊行動調査の調査結果を踏まえながら、検討してみる。われわれの調査データでは、ゆめタウン大川の一人あたりの平均支出金額は 3237 円（実際に買物をした人についての実購買客単価）であった。これと先の入込来街者数の推計結果を用いて、ゆめタウン大川の年間販売額を推計してみると次となる。

4,619 人×3,237 円＝54 億 5,737 万円

平成 19 年商業統計[3]より、ゆめタウン大川の年間販売額は 58 億円であり、これに推定

値は非常に近い値となっている。

この結果からすると、ゆめタウン大川の 1 日あたりの入込来店者数が 4,619 人であるとの推定結果は、かなり妥当なものであると考えられる。

4.4.2. 拡大による実数ベースの回遊 OD 移動者数行列の推定

先にも述べたが、大川都心部の主要施設間での回遊移動密度を求め、この密度に、大川都心部の主要施設のどこか 1 カ所での実数ベースの入込来訪者数（来館者数、入込来街者数）で、拡大することによって、大川都心部への入込来街者数を推計することができる。

関係機関のご厚意により、古賀政男記念館、筑後川昇開橋、ゆめタウン大川のレジ客数を提供していただいた。このうち、古賀政男記念館と筑後川昇開橋は、他の大川都心部の地区や施設との回遊がほとんど観測されず、今回の拡大に用いることが困難であった。

そこで、今回は、上で推計した、ゆめタウン大川への年平均 1 日あたり入込来店者数を用いて拡大推計することにした。

ゆめタウン大川の推計来店者数 4,852 人を使って拡大推計したものが表 4-7 である。

表 4-7　一致推定法による大川都心部回遊移動者数と入込来街者数の推定結果

推定回遊度数行列（滞留を除く）

	Node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003 筑後川昇開橋	1	−	127	10	0	15	0	0	0	0	9	30	399	0	0	1	0	0	0	14	478	1,085
1002 大川昇開橋温泉	2	28	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	127	155
1000 ゾーン1000	3	365	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	366
2001 Uゾーン	4	0	0	0	−	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2000 ゾーン2000	5	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	140	142
3001 風浪宮	6	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3002 エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3003 大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
3000 ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	77	22	0	0	0	0	0	100
4003 旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9
4000 ゾーン4000	11	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	75	0	4	0	0	0	0	0	79	165
5012 ゆめタウン大川	12	9	0	0	0	126	0	0	0	0	0	52	−	0	192	0	0	0	18	0	4,454	4,852
5013 アジアンキッチンタージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0	0	0	59	59
5000 ゾーン5000	14	14	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	318	0	−	0	1	0	0	0	281	614
6001 関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	59	86	−	0	0	45	0	436	627
6004 古賀政男記念館	16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	−	0	1	0	6	10
6006 間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	0	0	0
6000 ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	126	0	0	0	0	0	−	0	64	190
9999 ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	−	0	14
199 自宅（入口来街頻度①）	20	662	28	356	1	0	0	0	0	100	0	82	3,934	0	254	602	9	0	126	0	−	6,153
計（総来街者数③）		1,085	155	366	1	142	1	0	15	100	9	165	4,852	59	614	627	10	0	190	14	6,153	14,559

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	計
入口来街頻度	①	661.6	27.83	355.6	0.758	0	0	0.303	0	99.51	0	82.15	3934	0.465	253.9	602	9.17	0	125.6	0	6153
回遊来街者数	②	423.5	127.4	10.85	0	141.6	0.921	0	14.98	0.455	9.164	83.16	918	58.63	360.1	25.36	0.909	0.379	64.41	13.78	2254
総来街者数	③	1085	155.2	366.5	0.758	141.6	0.921	0.303	14.98	99.96	9.164	165.3	4852	59.1	614	627.4	10.08	0.379	190	13.78	8407
入口比率	①/③	0.61	0.179	0.97	1	0	0	1	0	0.995	0	0.497	0.811	0.008	0.413	0.96	0.91	0	0.661	0	0.732
回遊依存率	②/③	0.39	0.821	0.03	0	1	1	0	1	0.005	1	0.503	0.189	0.992	0.587	0.04	0.09	1	0.339	1	0.268

大川市への入込み来街者数は 6,153 人で総来街者数は 14,559 人となった。

5. 結論

本章では、大川市への日常の来訪者数が年平均でどのくらいなのかを、２つの方法で推計を行った。

第１の方法では、表 3-2　各調査地点の入り込み者数（推計値）に示したように、大川都心部への年平均１日あたり、入込来街者数は、9,106 人となった。

第 2 の方法では、表 4-7 に示したように、大川都心部への年平均 1 日あたり、入込来街者数は、6,153 人であった。

以上のように、今回、初めて、日常、買物、レジャー、食事、観光で、大川都心部に、1

日あたり年平均で何人、訪れているかを推計した。出向頻度の逆椎の重みづけ平均による入込来街者数の 9.1 千人と、一致推定法による約 6.2 千人では、約 3 千の開きがある。

今回、大川市来訪者回遊行動調査で明らかになった点の一つは、大川都心部内での地区間、商業施設間の回遊が非常に少なかったことである。一致推定法が効果を発揮するのは、密に回遊が起こっているような相互関連のある区域の込来街者数の推計であるが、大川の場合は、回遊が少ないため、調査地点に訪れずに、ピストン型で、来訪している来街者もあるものと想定される。

したがって、一致推定法による入込来街者数の推定結果は、いわば、ミニマムの入込来街者数の推計値と考えてよいものと思われる。

また、一致推定法では、調査当日の行動を調べているので、イベントなどによる追加的な入込者数の推計は、していない。その点、大川都心部への出向頻度の質問項目を用いた入込来街者数の推計値は、これらを年平均にならして、被験者が回答していると想定すれば、イベントによる出向なども考慮した推計値とも考えられる。

さらに、年平均の 1 日あたりの入込来街者数のうち、都市圏内が 5,400 人で、都市圏外からが 3,700 人であり、都市圏外からの入込者数の推計をより正確なものに改善していく必要がある。

当面、大川都心部への日常の年平均 1 日当たりの入込来街者数は、6 千人から 9 千人と考えてよいと思われる。

附編A. 重み付き平均による choice-based サンプリングバイアスの除去

次の仮説例を考えよう。

人口 10 万人の都市 A がある。人口は、既知とする。都市 A の都心部 C には、都市 A の住民以外は、訪れないとする。

(1) 都市 A の住民のうち、5 万人は、月に 10 回、残りの 5 万人は、月に 1 回、都市 A の都心部 C に来訪する。したがって、

(2) 都心部 C への来街者の延べ人数は 1 ヵ月あたり 55 万人である。

しかし、これら(1)、(2)の真の情報は未知であり、調査によって、推定することを考えよう。

まず、居住地ベース調査を考える。

居住地ベースでランダムサンプリングを行い、100 サンプルを得たとする。(1)によって、都心部 C への出向頻度について、50 サンプルは、月 10 回、50 サンプルは、月 1 回と答えるはずである。その結果、サンプル平均をとると、

$$\frac{50\times10(\text{回/月})+50\times1(\text{回/月})}{100}=5.5(\text{回/月})$$

となり、正しく、都市 A の居住者の都心 C への月平均出向頻度は、5.5 回と推定され、これに人口の 10 万人をかけると、都心 C の来訪者数は、月 55 万人と、(2)の未知の情報を正しく再現し、推定できたことになる。

次に、来街地ベース調査を考える。

都心 C で、ランダムサンプリングを行って、110 サンプルを得たとする。(1)によって、都心 C への出向頻度が、月 10 回の人が、100 人、月 1 回の人は、10 人となるはずである。これを、単純に、サンプル平均をとって、都市 A の居住者の都心 C への月平均出向頻度として求めると、

$$\frac{100\times 10(\text{回}/\text{月})+10\times 1(\text{回}/\text{月})}{110}=9.18(\text{回}/\text{月})$$

となる。これに人口 10 万人をかけると、都心 C への来訪者数は、91.8 万人/月となり、(2)の正しい、55 万人/月よりも、過大な推計値を得たことになってしまう。

そこで、今回、このような choice-based サンプリングバイアスを取り除く方法として、出向頻度の逆数の重み付けによる平均出向頻度の推定方法を使用した。

出向頻度の逆数を重みとしてサンプル平均を求め、居住地ベースの出向頻度の推計値とする方法は、以下のようになる。

$$\frac{100\times\frac{1}{10}\times 10(\text{回}/\text{月})+10\times\frac{1}{1}\times 1(\text{回}/\text{月})}{100\times\frac{1}{10}+10\times\frac{1}{1}}=\frac{110}{20}=5.5(\text{回}/\text{月})$$

100 サンプルは、月平均 10 回、都心 C に、出向するので、各サンプルのサンプル数に $\frac{1}{10}$ の重みをつけ、月 1 回の 10 サンプルには、$\frac{1}{1}$ で、1 のサンプル数の重みをつけている。

その結果、都市 A の居住者の都心 C への月平均の出向頻度が、5.5 回/月と、正しく、(1)の未知情報を再現し、推定していることがわかる。

本報告書では、重みとして用いたのは、都心 C への平均出向頻度の代わりに、大川市来訪者回遊行動調査での調査地点への出向頻度である。

附編B.　回遊行動分析について

(ア) 回遊行動とは

消費者の都心部内の渡り歩き行動を回遊行動とよぶ。図 B-1 は、回遊行動の概念図である。

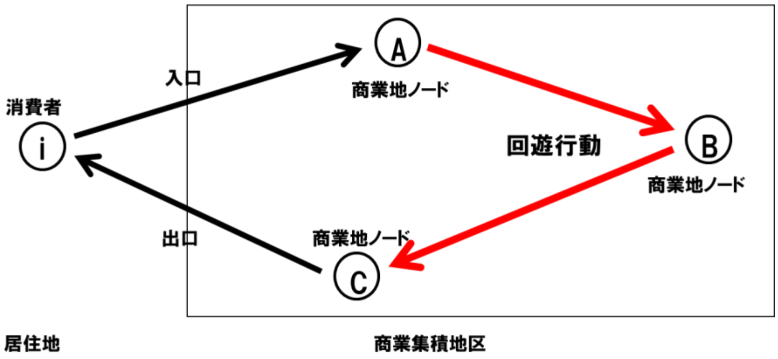


図 B-1　回遊行動の概念図

自宅を出発した消費者が、都心内にある商業地 A,B,C の順に渡り歩いた様子を示している。A は入口となった商業地であり、2 番目以降の渡り歩きを「回遊行動」と定義する。回遊によって訪れた商業地は B,C である。

同一施設内での回遊による「渡り歩き」も「滞留」として記述できるように、「渡り歩き」、すなわち、回遊は、立ち寄り場所、あるいは、行動目的の、いずれか一方が変化したときに生ずると考える。

(イ) 回遊ルートデータから回遊 OD 度数表への変換

消費者が、自宅 H(3)→商業施設 A(1)→商業施設 B(2)→自宅 H(3)　回遊したとしよう。

回遊ルート（回遊パス、トリップチェインなどとも呼ばれる）とは、立ち寄り先を生起順にリストにしたものである。つまり、{H,A,B,H}。これを、HABH とも表す。場所が、英字ではなく、カッコ内の数字の場合は、それぞれ、{3,1,2,3}、3123　となる。

回遊 OD（Origin-Destination）度数表は、ノード（発地：origin）からノード(着地：destination)への移動を、度数表（行列）に、まとめたものである。

回遊は、その回遊ルートに含まれる、引き続く、2 つの立ち寄り先を、OD ペアとして、これらノード間の移動が、引き続いて発生したもの考えることができる。このように考えると、回遊ルートデータを、そこに含まれる、引き続く 2 つのノード、つまり OD 間の移動が、引き続いて発生したものと考えて、これを OD 度数表で、表現することができる。

具体的には、上の H→A→B→H の例では、(H,A)、(A,B)、(B,H)の 3 つの OD 間で 1 人移動が起こったと考え、対応するセルに 1 を加える。下の表では、まず、表側の H 行と表頭の A 列が交差するセルに 1 、次に、A 行 B 列に 1 、最後に B 行 H 列に 1 を加える。

複数サンプルの回遊ルールデータが与えられた場合も、同様に、各セルごとに順次加えて、OD 間の移動者の総数を、回遊 OD 度数表としてまとめる。

To From	商業施設 A	商業施設 B	自宅 H	行　計
商業施設 A	0	1	0	1
商業施設 B	0	0	1	1
自　宅 H	1	0	0	1
列　計	1	1	1	3

(ウ) 用語のまとめ

本研究で用いる基本的な用語をまとめる。

1) 回遊：対象地区内の渡り歩き行動で、立寄り場所あるいは行動目的が変わったとき回遊が起こったと定義する。
2) 滞留：同一施設あるいは同一地区内での回遊
3) 回遊ルート：自宅から商業施設･ゾーン・地区に立寄り、自宅に戻るまでの一連の立寄り場所の連鎖。回遊パス、回遊トリップチェインともいう。
4) 回遊ルート分布：回遊ルートの出現確率
5) 来街地ベース回遊パターン一致推定法：来街地ベースサンプルのバイアスを取り除き、正確な回遊パターン（回遊ルート分布）を推定する推定法
6) 回遊 OD 密度 ：回遊 OD 度数表を、入込来街者数で割って、入込来街者数を 1 として密度に変換したもの。対象地区に 1 人が来訪したときに、起こると期待される各地区間の回遊の頻度
7) 回遊選択確率 ：発地となる商業施設から、回遊によって、帰宅を含む行先の商業施設を選択する確率を行列として表現したもの。
8) 入込来街者数：分析対象エリアへのネットの来街者数
9) 入口来街頻度 ：分析対象エリア内の商業施設･ゾーンを最初に訪れた来街者の数。入込来街者数に一致する。
10) 回遊来街頻度 ：分析対象エリア内の商業施設･ゾーンに、他の商業施設・ゾーンから回遊によって訪れた来街者の数
11) 滞留（来街）頻度：分析対象エリア内の同一商業施設･ゾーン内を移動（滞留）している人の数
12) 総来街者頻度 ：分析対象エリア内の商業施設･ゾーンに訪れた来街者の総数。入口来街頻度と回遊来街頻度の合計
13) 滞留を含めた場合：通常の回遊行動の記録方法。同一施設内あるいは同一地区での渡り歩き行動を、回遊（滞留）として記述する方法。
14) 滞留を含めない場合：回遊ルートに、同一場所・同一ノードが 2 つ以上連続して出現するとき、これを 1 つに縮約して記録する。回遊行動としての滞留行動を記録しない方法。

15) 来訪者：来街者と同じ

16) 来館者：来街者と同じ。対象施設に来館した人数。同一人物が一度退館してもう一度来館した場合は、重複カウントされる。商業施設の場合は来店者ともいう。

17) レジ客：レジで記録された、1 購入者単位での、購入者数。同一消費者が、別の階などの別のレジで、別の買物をして、レジを通った場合、ダブルカウントされる。

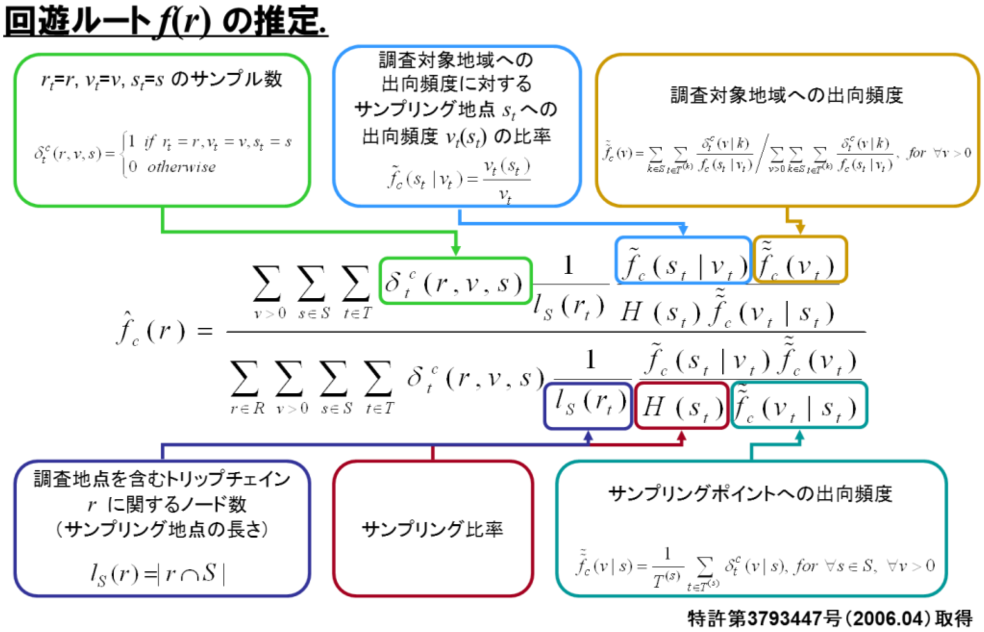
附編C.　来街地ベース回遊 OD(origin-destination)パターンの一致推定法

(ア) 来街地ベース回遊パターン一致推定法

回遊行動調査は来街地ベースの無作為抽出調査なので、当該商業集積地に 10 回来る人と、1 回来る人とでは、前者の方が後者よりも 10 倍被験者となりやすい。同様に、調査地点でも、よく行く場所、行かない場所。または若年層ほど立ち寄り箇所が多いなどの違いがある。これらを無視して単純に集計すると、バイアス（偏差）が生じる。このようなバイアスを取り除き、正確な回遊パターンを推計しようとするアルゴリズムが来街地ベース回遊パターンの一致推定法である。この方法は 2006 年に特許として認められた推定方法である（特許第 3793447 号（2006.04）取得）。

本研究では、斎藤･中嶋･栫井(2001)[8]、斎藤・中嶋(2003)[10]の来街地ベース回遊パターン一致推定法にしたがって、2011 年の大川市の回遊パターンを推定する。

次式は、すべての回遊経路の集合の上の分布 $f_c(r)$ を求める一致推定法の式である。



ここで、 $f_c(r)$ は回遊経路 r をとる確率， $r\in R$ は回遊経路 r， v は出向頻度， $s\in S$ は調査地点， $t\in T$ はサンプル， $l_s(r)$ は回遊経路 r の $s\in S$ 上での長さ， $\delta_t^c(r,v,s)$ は、サンプリング地点が s 、出向頻度が v 、回遊経路が r の時 1 、その他の時 0 とカウントする確率変数，$H(s)$ は各サンプリング地点 s のサンプリング比率である。

附編D.　滞留を含む場合の観測回遊 OD ルートと観測回遊 OD 密度

本文の記述を簡潔にするために、滞留を含む場合の観測回遊ルートと観測回遊 OD 密度については、説明を省略している。参考のために、推定結果を記載しておく。

(ア) 観測回遊履歴（滞留を含む）

第 1 回大川市来訪者回遊行動調査で観測された回遊履歴（滞留を含む）を表 D-1 で示している。ここで、「滞留を含む」とは同一施設内あるいは同一地区での渡り歩き行動を、回遊として記述する場合で、回遊ルートの履歴データには、同一場所・同一ノードが 2 つ以上連続して記録される。

表 D-1 観測回遊履歴（滞留を含む）

度数	回遊履歴						
39	20	12	20				
38	20	15	20				
30	20	1	20				
13	20	12	12	20			
9	20	16	20				
8	20	14	12	20			
6	20	1	2	20			
3	20	12	12	12	20		
3	20	1	15	20			
2	20	14	12	14	20		
2	20	1	14	12	20		
2	20	15	18	20			
2	20	15	14	20			
2	20	12	14	20			
2	20	2	1	20			
2	20	1	12	20			
2	20	1	11	20			
2	20	1	5	20			
2	20	1	3	20			
2	20	1	1	20			
1	20	12	12	12	12	12	20
1	20	14	14	12	12	20	
1	20	12	12	12	12	20	
1	20	4	5	14	16	20	
1	20	3	1	12	12	20	
1	20	1	12	12	11	20	
1	20	1	3	1	10	20	
1	20	1	1	2	11	20	
1	20	18	12	5	20		
1	20	16	15	17	20		
1	20	16	15	8	20		

度数	回遊履歴				
1	20	15	14	6	20
1	20	14	12	12	20
1	20	14	1	2	20
1	20	12	12	18	20
1	20	12	12	14	20
1	20	12	12	1	20
1	20	9	15	18	20
1	20	9	15	9	20
1	20	9	14	12	20
1	20	2	2	1	20
1	20	1	19	8	20
1	20	1	11	14	20
1	20	1	5	14	20
1	20	1	2	16	20
1	20	1	2	2	20
1	20	1	1	6	20
1	20	16	18	20	
1	20	16	15	20	
1	20	16	12	20	
1	20	16	3	20	
1	20	16	1	20	
1	20	15	13	20	
1	20	15	8	20	
1	20	15	1	20	
1	20	13	12	20	
1	20	13	1	20	
1	20	12	11	20	
1	20	12	1	20	
1	20	11	12	20	
1	20	11	1	20	
1	20	7	15	20	

(イ) 観測回遊度数行列（滞留を含む）

回遊履歴を発地・着地の OD ペアに分解し、表頭に発地、表側に着地に表にしたものが、観測回遊度数行列である。

表 D-2　観測回遊度数行列（滞留を含む）

観測回遊度数行列(滞留を含む)(n=245)

	Node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003 筑後川昇開橋	1	4	12	3	0	3	1	0	0	0	1	3	5	1	2	3	0	0	0	1	49	88
1002 大川昇開橋温泉	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	11	19
1000 ゾーン1000	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5
2001 Uゾーン	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2000 ゾーン2000	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	5
3001 風浪宮	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
3002 エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
3003 大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
3000 ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	4
4003 旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4000 ゾーン4000	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	5	9
5012 ゆめタウン大川	12	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	38	0	5	0	0	0	1	0	87	136
5013 アジアンキッチンタージ	13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5
5000 ゾーン5000	14	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	15	0	1	1	1	0	0	0	10	30
6001 関家具	15	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	4	0	0	1	3	0	50	63
6004 古賀政男記念館	16	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	0	1	0	12	20
6006 間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
6000 ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	6
9999 ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
199 自宅(入口来街頻度①)	20	71	5	1	1	0	0	1	0	3	0	3	73	3	13	52	18	0	1	0	0	245
計(総来街者数④)		88	19	5	1	5	2	1	3	4	1	9	136	5	30	63	20	1	6	1	245	645

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	計
入口来街頻度	①	71	5	1	1	0	0	1	0	3	0	3	73	3	13	52	18	0	1	0	245
回遊来街者数(滞留を除く)	②	13	12	4	0	5	2	0	3	1	1	6	25	2	16	11	2	1	5	1	110
総来街者数(滞留を除く)	①+②	84	17	5	1	5	2	1	3	4	1	9	98	5	29	63	20	1	6	1	355
滞留者数	③	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0	1	0	0	0	0	0	45
総来街者数(滞留を含む)	④	88	19	5	1	5	2	1	3	4	1	9	136	5	30	63	20	1	6	1	400
入口比率	①/④	0.81	0.26	0.2	1	0	0	1	0	0.75	0	0.33	0.54	0.6	0.43	0.83	0.9	0	0.17	0	0.61
回遊依存率	②/④	0.15	0.63	0.8	0	1	1	0	1	0.25	1	0.67	0.18	0.4	0.53	0.17	0.1	1	0.83	1	0.28
滞留率	③/④	0.05	0.11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.28	0	0.03	0	0	0	0	0	0.11

(ア) 観測回遊密度行列（滞留を含む）

回遊度数行列の各要素の値を、サンプル数である 245 で割ると、観測密度行列が得られる。観測密度行列の各要素は OD トリップの期待頻度を表し、全 OD トリップに占める当該 OD ペアの比率を表したもので、表 D-3 で示されている。

表 D-3　観測回遊密度行列（滞留を含む）

観測回遊密度行列(滞留を含む)(n=245)

	Node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	計
1001,1003 筑後川昇開橋	1	0.02	0.05	0.01	0	0.01	0	0	0	0	0	0.01	0.02	0	0.01	0.01	0	0	0	0	0.2	0.36
1002 大川昇開橋温泉	2	0.02	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.04	0.08
1000 ゾーン1000	3	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.02
2001 Uゾーン	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2000 ゾーン2000	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0.01	0.02
3001 風浪宮	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01
3002 エルバーレ	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3003 大川温泉	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.01
3000 ゾーン3000	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0.02
4003 旧吉原家住宅	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4000 ゾーン4000	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.04
5012 ゆめタウン大川	12	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.16	0	0.02	0	0	0	0	0	0.36	0.56
5013 アジアンキッチンタージ	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0.02
5000 ゾーン5000	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.06	0	0	0	0	0	0	0	0.04	0.12
6001 関家具	15	0	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0.01	0	0.2	0.26
6004 古賀政男記念館	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0	0.05	0.08
6006 間家具	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6000 ゾーン6000	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.02	0.02
9999 ゾーン外	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
199 自宅(入口来街頻度①)	20	0.29	0.02	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0.01	0.3	0.01	0.05	0.21	0.07	0	0	0	0	1
計(総来街者数④)		0.36	0.08	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0.02	0	0.04	0.56	0.02	0.12	0.26	0.08	0	0.02	0	1	2.63

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	計
入口来街頻度	①	0.29	0.02	0	0	0	0	0	0	0.01	0	0.01	0.3	0.01	0.05	0.21	0.07	0	0	0	1
回遊来街密度(滞留を除く)	②	0.05	0.05	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0	0	0.02	0.1	0.01	0.07	0.04	0.01	0	0.02	0	0.45
総来街密度(滞留を除く)	①+②	0.34	0.07	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0.02	0	0.04	0.4	0.02	0.12	0.26	0.08	0	0.02	0	1.45
滞留密度	③	0.02	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.16	0	0	0	0	0	0	0	0.18
総来街密度(滞留を含む)	④	0.36	0.08	0.02	0	0.02	0.01	0	0.01	0.02	0	0.04	0.56	0.02	0.12	0.26	0.08	0	0.02	0	1.63
入口比率	①/④	0.81	0.26	0.2	1	0	0	1	0	0.75	0	0.33	0.54	0.6	0.43	0.83	0.9	0	0.17	0	0.61
回遊依存率	②/④	0.15	0.63	0.8	0	1	1	0	1	0.25	1	0.67	0.18	0.4	0.53	0.17	0.1	1	0.83	1	0.28
滞留率	③/④	0.05	0.11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.28	0	0.03	0	0	0	0	0	0.11

④=①+②+③

参考文献

[1] 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査・市区町村別年齢別人口」2010 年
http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL08020102.do?_toGL08020102_&tclassID=000001028704&cycleCode=7&requestSender=estat

[2] 福岡県「平成 12 年国勢調査　従業地・通学地集計その１、第２表　常住地による従業・通学市区町村，男女別 15 歳以上就業者数及び 15 歳以上通学者数（15 歳未満通学者を含む通学者－特掲）－都道府県，市町村」
http://www.pref.fukuoka.lg.jp/dataweb/search/1/1002_742.html

[3] 経済産業省「平成１９年商業統計表　立地環境特性別統計編（小売業）第 10 表：商業集積地区（商店街）の都道府県別、市区町村別の商店街数、事業所数、大店舗数、大店舗内事業所数、従業者数、年間商品販売額及び売場面積」
http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h19/index-ritchidata.html

[4] 福岡県大川市「平成 21 年観光入込状況調査」

[5] 斎藤参郎編,『福岡都心部回遊行動調査　調査報告書　～地下空間と日韓都市魅力比較に焦点をあてて～』, 財団法人福岡都市科学研究所, 2000.

[6] 斎藤参郎, “人の流れから正確に測ることからまちづくりを始めよう －消費者志向のまちづくりと都市エクイティー”,『月刊不動産流通』談話室, 2010 年 4 月号, pp.8-9.

[7] 斎藤参郎･石橋健一, “回遊行動モデルからみた都心空間評価”, 熊田禎宣編『公共システムの計画学』第 11 章, 2000, pp.177-193.

[8] 斎藤参郎・中嶋貴昭・栫井昌邦, “消費者回遊行動からみた大規模再開発による都心部の構造変化に関する実証的研究”,『地域学研究』, 第 29 巻 3 号, pp.107-130, 1999.

[9] 斎藤参郎・中嶋貴昭・栫井昌邦, “来街地ベースパーソントリップ調査による OD パタンの一致推定法”,『地域学研究』, 第 31 巻 3 号, pp.191-208, 20.

[10] 斎藤参郎・中嶋貴昭, “来街地ベース調査による OD パターンの一致推定法の応用 －福岡市大名地区での回遊パターンの推定－”,『地域学研究』, 第 33 巻 3 号, pp.173-203, 2003.

[11] 斎藤参郎・中嶋貴昭・栫井昌邦・五十嵐寧史, “ハイパーテキストシティ構想 －リアル GIS と都市エクイティー”都市熊田禎宣・山本佳世子(編),『環境市民による地球環境資源の保全, －理論と実践－』第 7 章, 古今図書, 2008, pp.131-146

福岡大学都市空間情報行動研究所
財団法人大川総合インテリア産業振興センター　共同研究

大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究分析報告書

単純集計編

福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)

2011 年 12 月

目　次

『第 61 回大川木工まつり』 アンケート調査（2010 年 10 月 9 日(土)、10 日(日)、11 日(月)実施） 集計結果 1
回収票数 3
居住地 3
居住地（福岡県内居住者） 4
Q1. 性別 4
Q2. 年齢 5
Q3. 大川木工まつりを何で知ったか?（福数回答） 5
Q4. 大川木工まつりには、大川家具の購入で来たのか？ 6
Q5. 大川家具を見ての印象 6
Q6. 大川家具購入の有無 6
Q8. 大川木工まつりがなければ大川市に来る予定がなかったか？ 7
Q9. 今日は何人で来たか？ 7
Q10.(1) 大川市までの所要時間 7
Q10.(2) 大川市までの利用交通手段（複数回答） 8
Q10.(3) 大川市までの交通費 8
Q11. 本日の総予算額 9
Q12. 本日の大川市での支出額 9
Q13. 大川市への出向頻度 10
Q14. Q15. 大川木工まつり以外の来訪先（複数回答） 11
Q16. 日帰りかどうか 11
第 61 回大川木工まつりアンケート調査　調査票 12
『第 1 回柳川・吉野ヶ里歴史公園 来訪者行動調査』（2010 年 11 月 19 日(土)、20 日(日)実施） 集計結果 13
回収票数 15
Q1. 居住地 15
Q2. 個人属性（性別） 15
Q2. 個人属性（年齢） 16
Q2. 個人属性（職業） 16
Q2. 個人属性（結婚） 17
Q2. 個人属性（車の有無） 17
自身が運転するか 17
ETC を取り付けているか 18
Q3. 調査当日は日帰りか 18

Q4. （1）利用交通手段（複数回答） 19
Q4. （2）所要時間 19
Q4. （3）交通費 20
Q5. どの方向から来たか 20
大川市が行き帰りの途上にあるか 20
Q6. 本日の主目的 21
Q7. Q8. 訪れた周辺観光地（柳川）（複数回答） 21
Q7. Q8. 訪れた周辺観光地（吉野ヶ里歴史公園）（複数回答） 22
Q9. 滞在時間 22
Q9. 調査当日、何人で来たか 23
同伴者の種類（複数回答） 23
Q11. 調査地点での支出額（買物） 23
Q11. 調査地点での支出額（飲食） 24
Q11. 調査地点での支出額（レジャー） 24
Q11. 調査地点での支出額（総額） 24
Q12. 今回の旅行（観光）の料金 25
Q13. 今回の旅行（観光）の予算額 25
Q14. Q15. 調査地点以外の広域立ち寄り先（柳川）（複数回答） 26
Q14. Q15. 調査地点以外の広域立ち寄り先（吉野ヶ里歴史公園）（複数回答） 27
Q16. 過去 5 年間の来訪回数（柳川） 28
Q16. 過去 5 年間の来訪回数（吉野ヶ里歴史公園） 28
Q17. 観光・レジャー・旅行の頻度 28
1 回あたりの平均支出額 29
Q18. 知っている大川市の施設（複数回答） 30
Q18. 行ったことのある大川市の施設（複数回答） 30
Q19. 大川市の行きたいか 31
Q20. Q21. Q22.今日これから立ち寄りたいと思うか（柳川） 31
Q20. Q21. Q22.今日これから立ち寄りたいと思うか（吉野ヶ里歴史公園） 31
Q20. – Q24. 今後、行きたいと思うか（柳川） 32
Q20. – Q24. 今後、行きたいと思うか（吉野ヶ里歴史公園） 32
Q25. 大川市に訪れる回数はどうなるか 32
Q26. 大川市ツアー参加意向（柳川） 33
Q26. 大川市ツアー参加意向（吉野ヶ里歴史公園） 33
Q26. 大川市ツアー参加意向　参加しても参加費（柳川） 33
Q26. 大川市ツアー参加意向　参加しても参加費（吉野ヶ里歴史公園） 34
Q27. 興味を持ったツアー内容（家具の歴史を知る）（複数回答） 34

Q27. 興味を持ったツアー内容（音楽の歴史を知る）（複数回答） 35
Q27. 興味を持ったツアー内容（肥後街道の歴史を知る）（複数回答） 35
Q27. 興味を持ったツアー内容（産業遺産の歴史を知る）（複数回答） 35
Q28. 参加したい内容（複数回答） 36
第 1 回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　調査票........ 37
調査員資料........ 41
『春の大川木工まつり 2011』 アンケート調査（2011 年 4 月 9 日(土)、10 日(日)実施)
集計結果 45
Q1. 性別........ 47
Q1. 年齢........ 47
居住地（全体） 47
居住地（福岡県内） 48
Q2. 「春の大川木工まつり 2011」を何で知ったか（複数回答） 49
Q3. 「春の大川木工まつり 2011」の目的 49
Q4. 大川家具の印象........ 49
Q5. 大川家具の購入........ 50
Q6. 常設展示場の有無 50
Q7. インフォメーションセンターの有無........ 50
Q8. 大川市内巡回バスの有無 50
Q10. 大川市来訪予定の有無........ 51
Q11. 本日の来訪人数........ 51
Q12. 大川市までの所要時間........ 51
Q12. 大川市の利用交通手段........ 52
Q12. 大川市までの交通費 52
Q13. Q14. Q15.　大川市・大川市内施設の出向頻度........ 53
Q16. 「第 61 回大川木工まつり」の来場の有無 53
Q16.SQ1. 「第 61 回大川木工まつり」家具抽選の応募........ 54
Q17.　本日の総購買予算 54
Q18.　大川市内での支出額........ 55
Q19.　本日の目的の商品（複数回答） 55
Q19.SQ1.　目的の商品の購入の有無 56
Q20. Q21.　大川市以外の立ち寄り先 57
Q22.　 日帰りかどうか........ 57
Q23.　 「大川見どころバス」利用の有無........ 58
Q24.　 産業会館の展示をみて、大川市内の協賛の家具販売店や製造メーカーに興味をもったか........ 58

Q24.SQ1.　大川家具の興味（複数回答）.. 58
Q25. 産業会館の展示をみて、大川市内の協賛の家具販売店や家具製造メーカーに行きたくなったか 59
Q26. 「春の大川木工まつり 2011」の満足度.. 59
春の大川木工まつり 2011 アンケート調査　調査票 60
『第 1 回大川市来訪者回遊行動調査』（2011 年 4 月 30 日(土)、5 月 1 日(日)実施） 集計結果 63
回収票数 65
Q1. 居住地（全体） 65
Q1. 居住地（福岡県内） 65
Q2. 個人属性（性別） 66
Q2. 個人属性（年齢） 66
Q2. 個人属性（職業） 67
Q2. 個人属性（結婚） 67
Q2. 個人属性（自家用車の有無） 67
Q3. （1）利用交通手段（複数回答） 68
Q3. （2）大川市までの所要時間 68
Q3. （3）交通費 69
Q4. 大川市内回遊履歴：立ち寄り先（複数回答） 70
Q4. 大川市内回遊履歴：回遊度数集計表　回遊推移確率 70
Q4. 大川市内回遊履歴：1 人当たりの支出額 71
Q4. 大川市内回遊履歴：1 ステップ当たりの支出額 71
Q4. 大川市内回遊履歴：滞在時間 72
Q5.　当日の主目的地 72
Q5.　大川市内の主目的地 73
Q5.　大川市内の主目的 73
Q6.　本日の予算額 74
Q7.　当日、何人で来たか？ 74
Q7.SQ1.　同伴者の種類（複数回答） 75
Q8.　大川市の出向頻度 75
Q9.　大川市内施設等の出向頻度 76
Q10.　大川市内施設等の出向頻度 78
Q11. Q12.　大川市以外の立ち寄り先（複数回答） 78
Q13. Q14.　展示場の評価 79
Q15.- Q17.　展示場の出向頻度 79
第 1 回大川市来訪者回遊行動調査　調査票 81

『第 61 回大川木工まつり』

アンケート調査

(2010 年 10 月 9 日(土)、10 日(日)、11 日(月)実施)

集計結果

回収票数

	度数	パーセント
10月9日(土)	2248	30.1%
10月10日(日)	3087	41.4%
10月11日(月)	2128	28.5%
合計	7463	100.0%

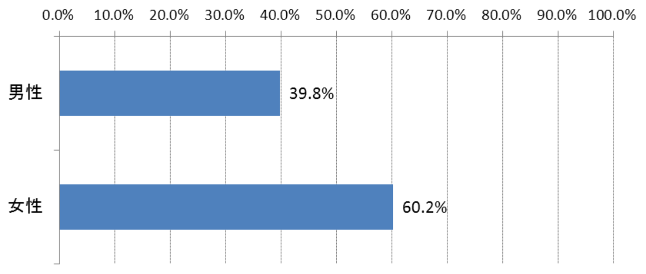
居住地

居住地	度数	パーセント
九州・沖縄	7333	98.8%
福岡県	5374	72.4%
佐賀県	1366	18.4%
長崎県	133	1.8%
熊本県	297	4.0%
大分県	121	1.6%
宮崎県	16	0.2%
鹿児島県	25	0.3%
沖縄県	1	0.0%
北海道/東北	0	0.0%
関東	24	0.3%
甲信越/東海/北陸	4	0.1%
近畿	15	0.2%
中国/四国	43	0.6%
計	7419	100.0%

居住地（福岡県内居住者）

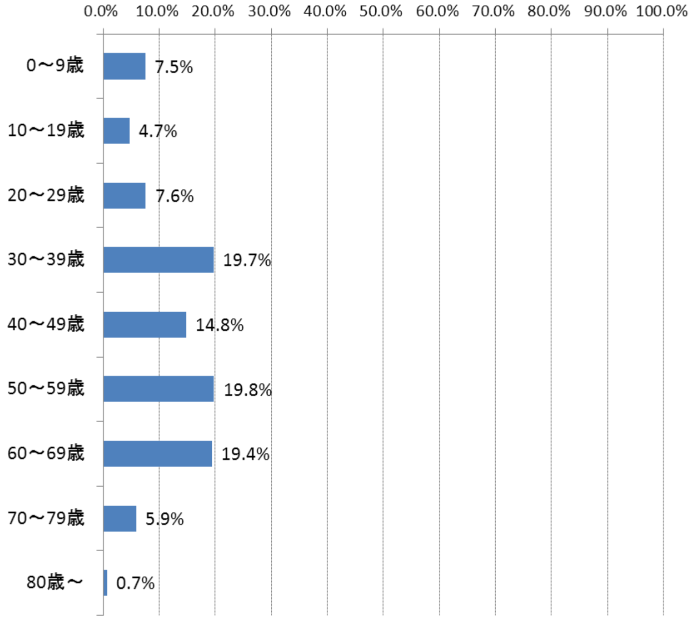
居住地	度数	福岡県内 居住者比率	全居住者比率
北九州市	231	4.3%	3.1%
福岡市	686	12.8%	9.2%
大牟田市	346	6.4%	4.7%
久留米市	955	17.8%	12.9%
直方市	17	0.3%	0.2%
飯塚市	38	0.7%	0.5%
田川市	7	0.1%	0.1%
柳川市	489	9.1%	6.6%
八女市	126	2.3%	1.7%
筑後市	262	4.9%	3.5%
大川市	883	16.4%	11.9%
行橋市	25	0.5%	0.3%
豊前市	4	0.1%	0.1%
中間市	4	0.1%	0.1%
小郡市	73	1.4%	1.0%
筑紫野市	92	1.7%	1.2%
春日市	96	1.8%	1.3%
大野城市	95	1.8%	1.3%
宗像市	36	0.7%	0.5%
太宰府市	70	1.3%	0.9%
古賀市	36	0.7%	0.5%
福津市	22	0.4%	0.3%
うきは市	21	0.4%	0.3%
宮若市	6	0.1%	0.1%
嘉麻市	17	0.3%	0.2%
朝倉市	55	1.0%	0.7%
みやま市	181	3.4%	2.4%
糸島市	46	0.9%	0.6%
筑紫郡	35	0.7%	0.5%
糟屋郡	137	2.5%	1.8%
遠賀郡	16	0.3%	0.2%
鞍手郡	6	0.1%	0.1%
嘉穂郡	11	0.2%	0.1%
朝倉郡	9	0.2%	0.1%
三井郡	16	0.3%	0.2%
三潴郡	157	2.9%	2.1%
八女郡	51	0.9%	0.7%
田川郡	8	0.1%	0.1%
京都郡	6	0.1%	0.1%
築上郡	3	0.1%	0.0%
計	5374	100.0%	72.4%

Q1. 性別



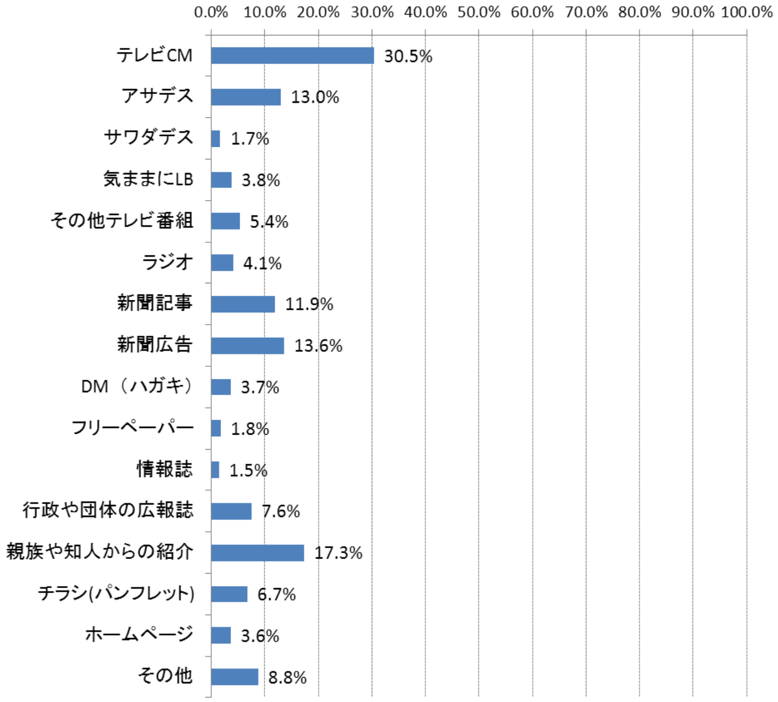
N=7440

Q2. 年齢



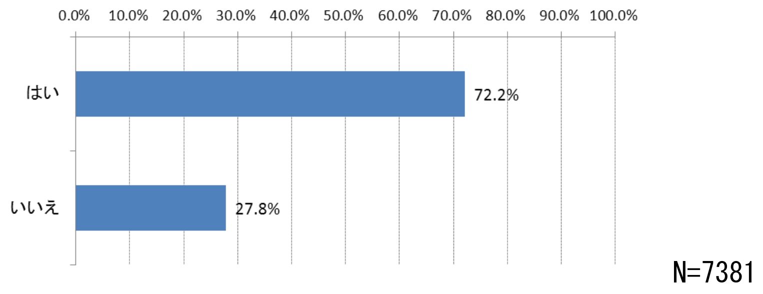
N=7435

Q3. 大川木工まつりを何で知ったか?（福数回答）

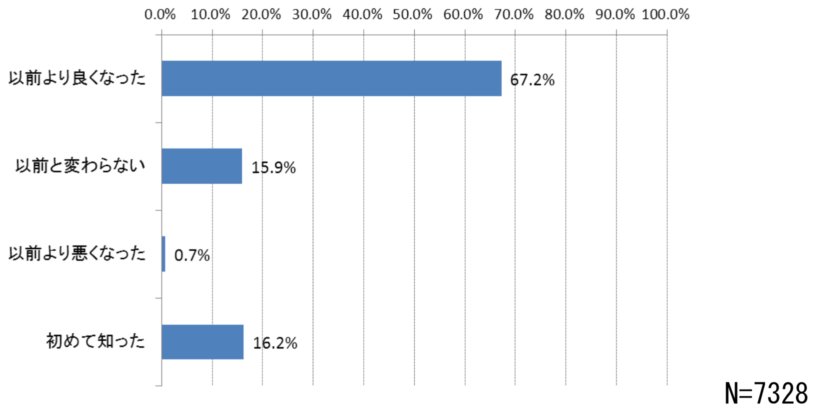


N=7379

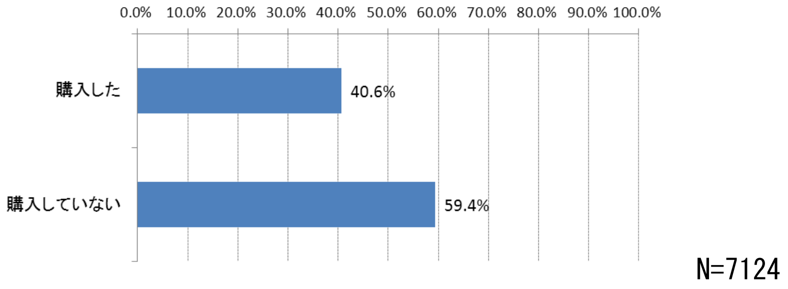
Q4. 大川木工まつりには、大川家具の購入で来たのか？



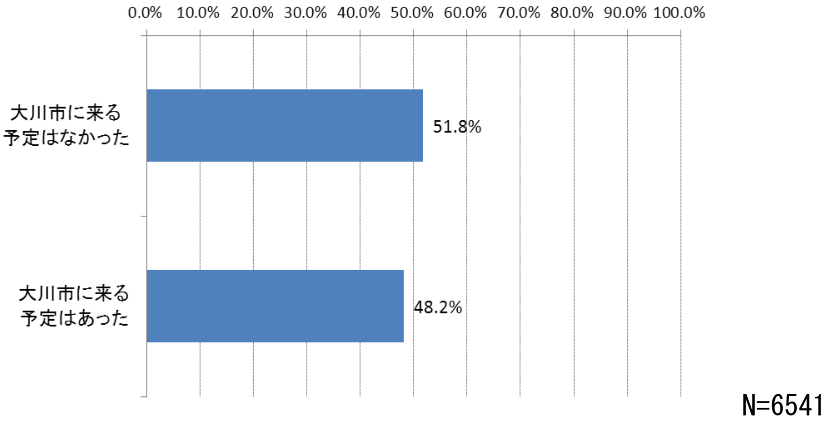
Q5. 大川家具を見ての印象



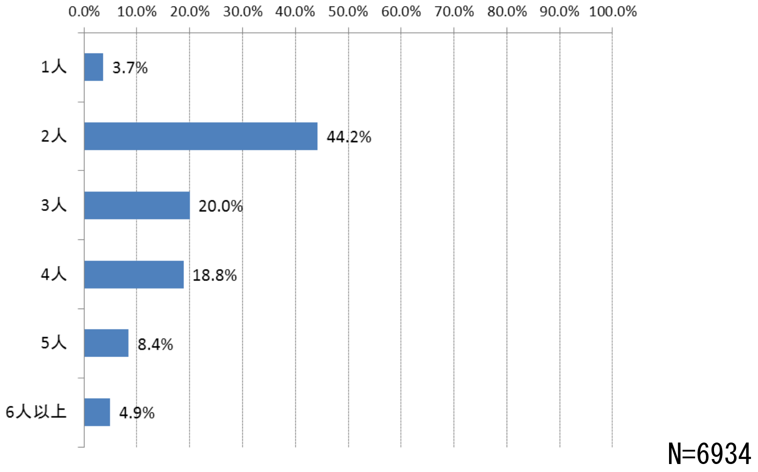
Q6. 大川家具購入の有無



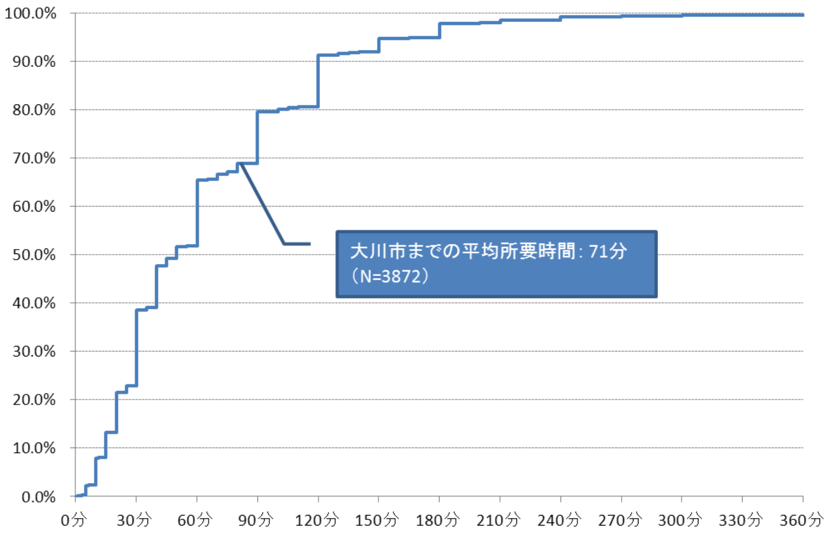
Q8. 大川木工まつりがなければ大川市に来る予定がなかったか？



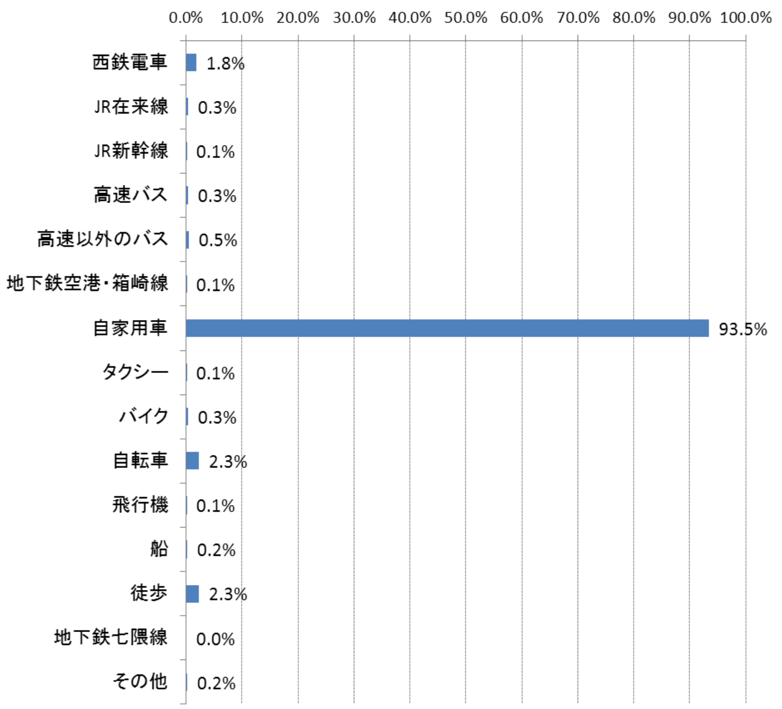
Q9. 今日は何人で来たか？



Q10. (1) 大川市までの所要時間

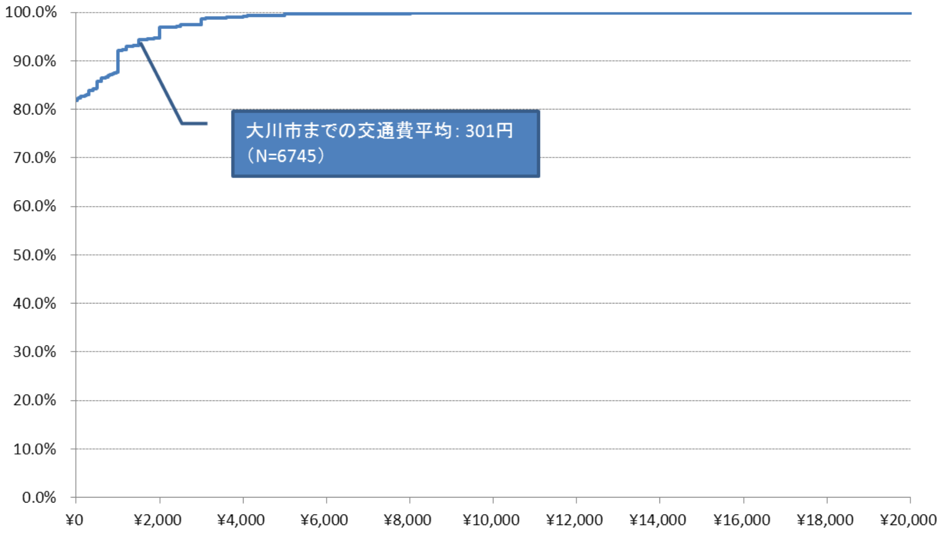


Q10. (2) 大川市までの利用交通手段（複数回答）

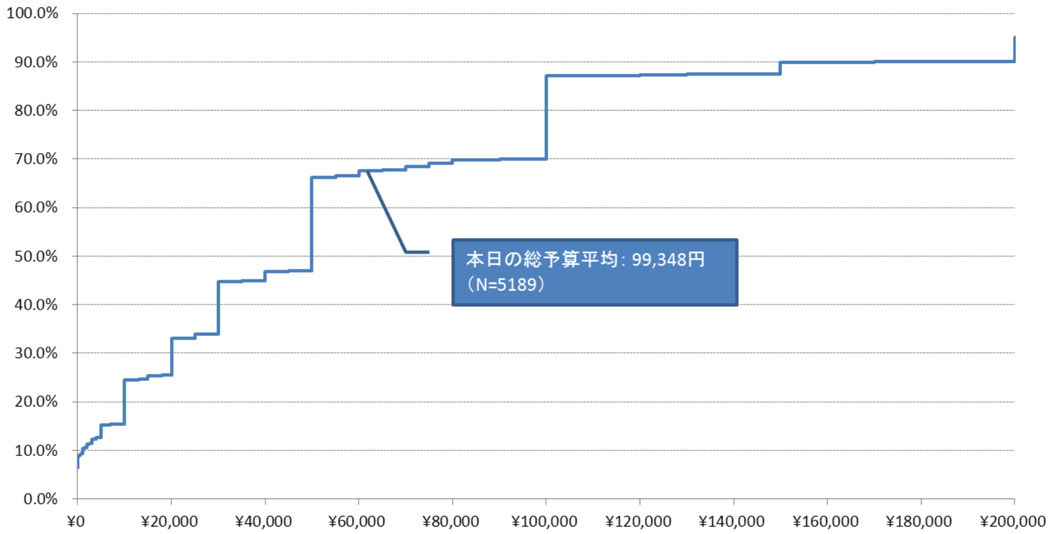


N=6773

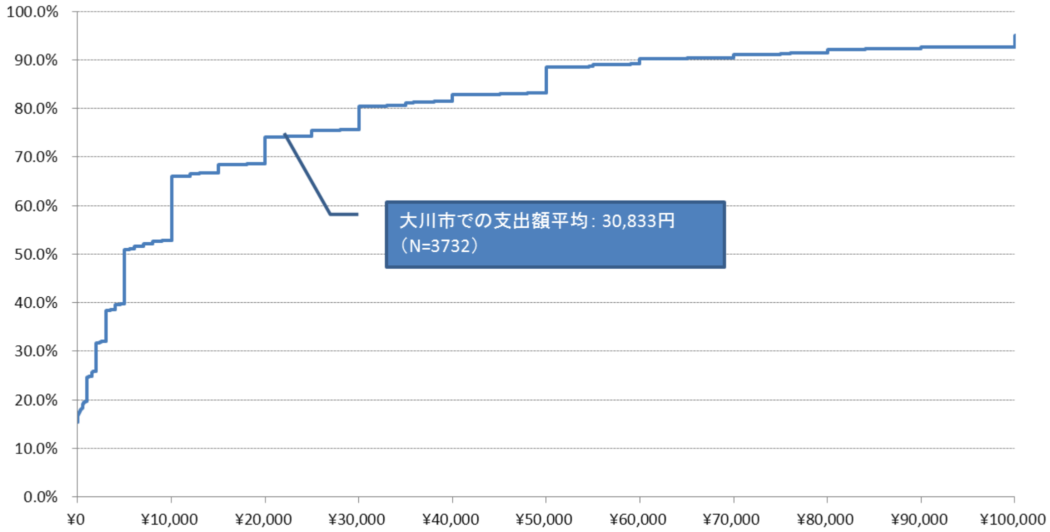
Q10. (3) 大川市までの交通費



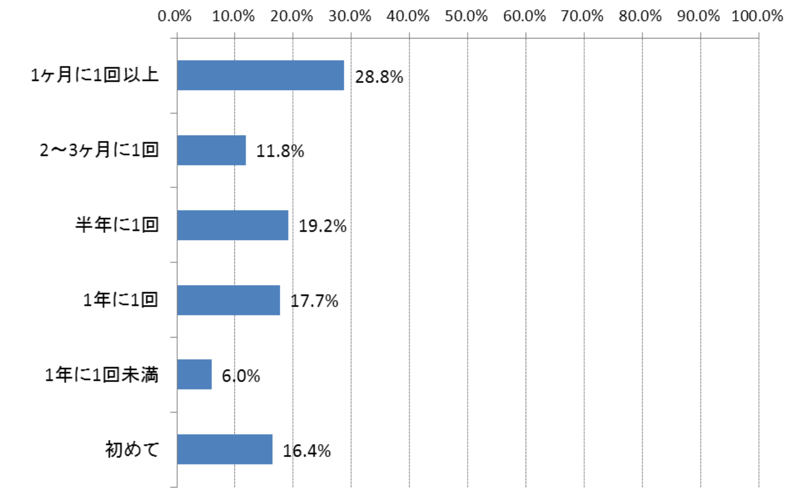
Q11. 本日の総予算額



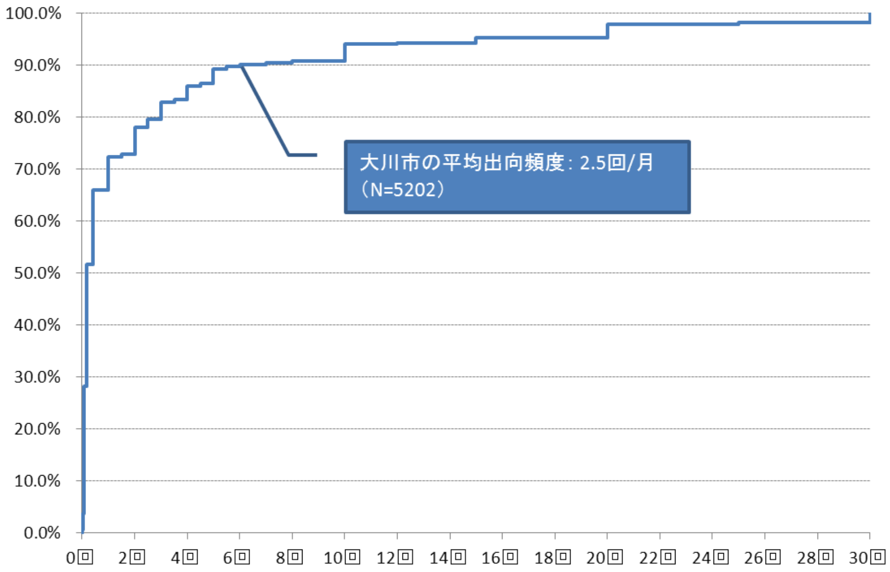
Q12. 本日の大川市での支出額



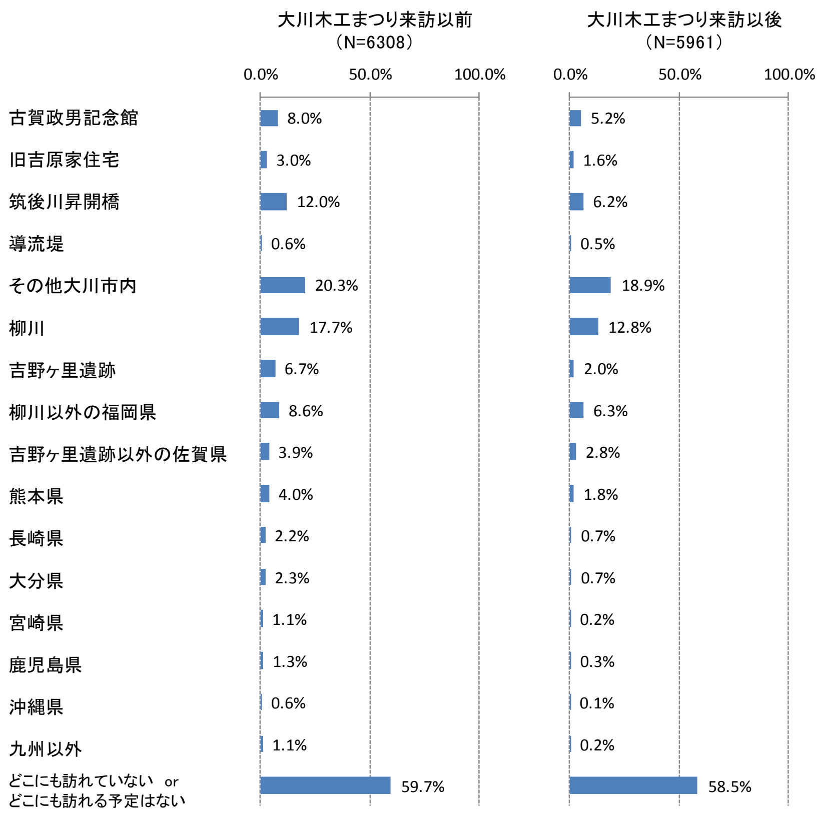
Q13. 大川市への出向頻度



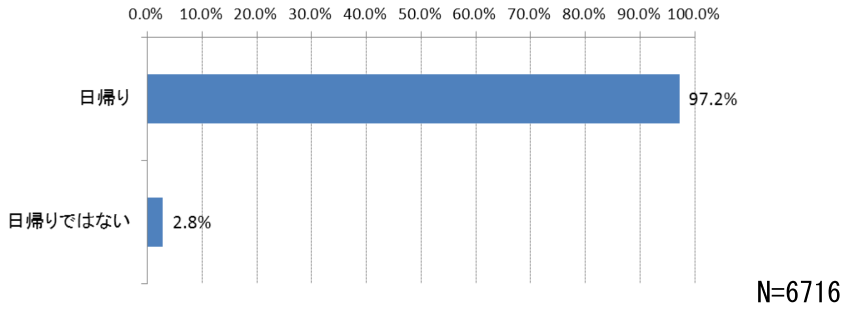
N=6303



Q14. Q15. 大川木工まつり以外の来訪先（複数回答）



Q16. 日帰りかどうか



第 61 回大川木工まつりアンケート調査　調査票

第61回大川木工まつり・アンケート追加票

大変恐縮ですが、大川市の産業振興のために活用いたしますので、
このアンケート票にもお答えください。どうぞよろしくお願いいたします。

Q8. 「第61回大川木工まつり」がなければ、大川市（市内にお住まいの方はイベント会場）に来る予定はありませんでしたか。

1. 来る予定はなかった	2. 来る予定はあった

Q9. 本日は何人で来ましたか。　　　　人

Q10. あなたのお住まい、もしくは本日の宿泊施設から大川市（市内にお住まいの方は市内中心部）へ訪れる際、
利用したすべての『交通手段』と全体にかかる『所要時間』、『交通費』をお答えください。

所要時間	時間　　分				
利用する交通手段	1. 西鉄電車	4. 高速バス	7. 自家用車	10. 自転車	13. 徒歩
	2. JR在来線	5. 高速以外のバス	8. タクシー	11. 飛行機	14. その他
	3. JR新幹線	6. 地下鉄空港・箱崎線	9. バイク	12. 船	15. 地下鉄七隈線
大川市（中心部）までの総交通費（片道）	円				

Q11. 本日の総購買予算はだいたいどのくらいですか。　　　　円

Q12. 本日大川市（市内にお住まいの方は市内中心部）での支出額はどのくらいですか。　　　　円

Q13. 普段、買物、レジャー、食事目的で、大川市（市内にお住まいの方は市内中心部）へどの程度訪れますか。

1. 1ヶ月に(　　　回)	3. 半年に1回	5. (　　　)年に1回
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて

Q14. 本日、「第61回大川木工まつり」にお越しになる前に訪れた場所を次の中からすべてお選びください。

大川市:	1. 古賀政男記念館	2. 旧吉原家住宅	3. 筑後川昇開橋	4. 導流提	5. その他大川市内
大川市周辺:	6. 柳川	7. 吉野ヶ里遺跡			
その他地域：	8. 柳川以外の福岡県	10. 熊本県	12. 大分県	14. 鹿児島県	16. 九州以外
	9. 吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	11. 長崎県	13. 宮崎県	15. 沖縄県	
直接到着:	17. 自宅または宿泊先から直接来た（どこにも訪れていない）				

Q15. 本日、「第61回大川木工まつり」の後に訪れる予定の場所を次の中からすべてお選びください。

大川市:	1. 古賀政男記念館	2. 旧吉原家住宅	3. 筑後川昇開橋	4. 導流提	5. その他大川市内
大川市周辺:	6. 柳川	7. 吉野ヶ里遺跡			
その他地域：	8. 柳川以外の福岡県	10. 熊本県	12. 大分県	14. 鹿児島県	16. 九州以外
	9. 吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	11. 長崎県	13. 宮崎県	15. 沖縄県	
帰宅・宿泊:	17. 直接、帰宅または宿泊先に移動（どこにも訪れる予定はない）				

Q16. 本日は日帰りですか。

1. は　い	2. いいえ→（　　　）泊（　　　）日の本日は（　　　）日目

～ アンケートは以上で終了です。長い間、ご協力いただきましてありがとうございました。～

『第１回柳川・吉野ヶ里歴史公園

来訪者行動調査』

(2010 年 11 月 19 日(土)、20 日(日)実施)

集計結果

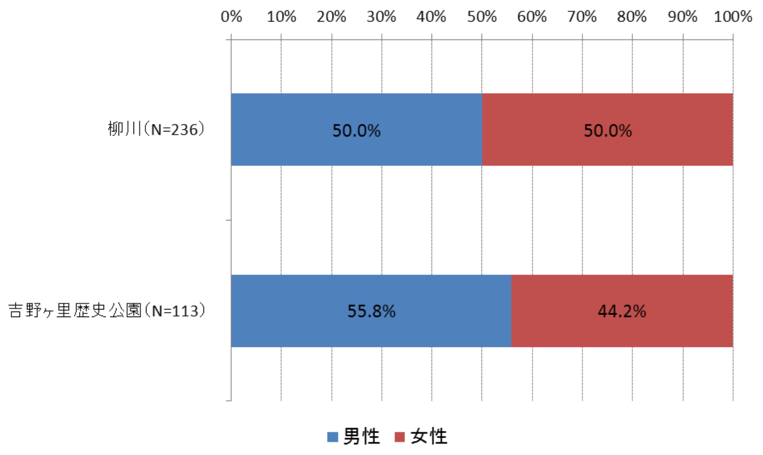
回収票数

調査場所	度数	パーセント
柳川市観光案内所	36	10.3%
柳川御花	201	57.4%
吉野ヶ里歴史公園	113	32.3%
合計	350	100.0%

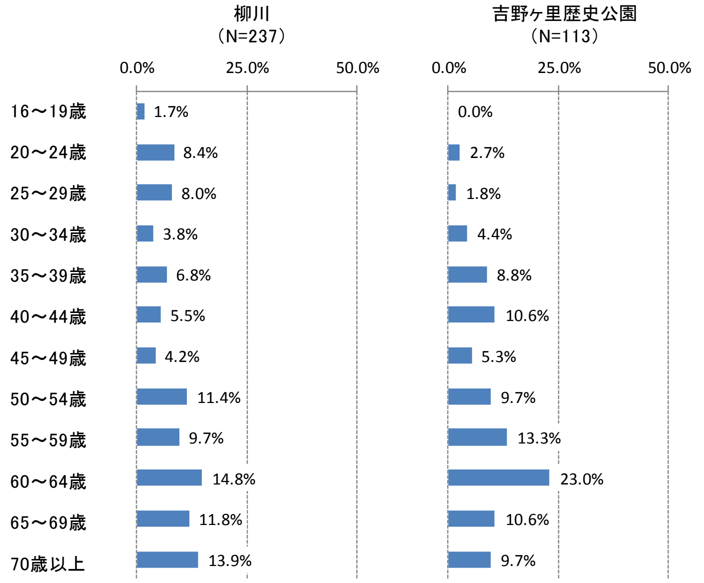
Q1. 居住地

居住地	柳川		吉野ヶ里歴史公園	
	度数	パーセント	度数	パーセント
九州・沖縄	113	48.5%	67	59.3%
福岡県	60	25.8%	42	37.2%
佐賀県	7	3.0%	5	4.4%
長崎県	9	3.9%	6	5.3%
熊本県	18	7.7%	3	2.7%
大分県	15	6.4%	3	2.7%
宮崎県	2	0.9%	4	3.5%
鹿児島県	2	0.9%	4	3.5%
北海道/東北	1	0.4%	2	1.8%
関東	48	20.6%	13	11.5%
甲信越/東海/北陸	15	6.4%	3	2.7%
近畿	38	16.3%	7	6.2%
中国/四国	18	7.7%	21	18.6%
計	233	100.0%	113	100.0%

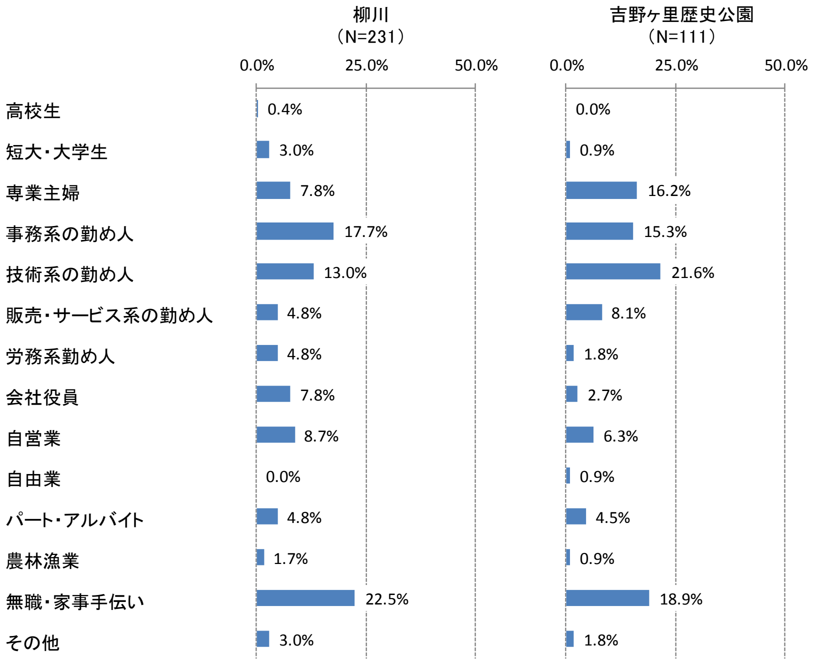
Q2. 個人属性（性別）



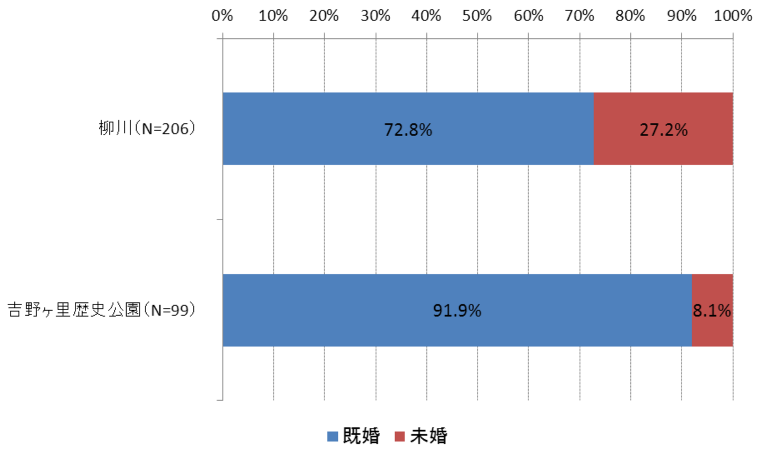
Q2. 個人属性（年齢）



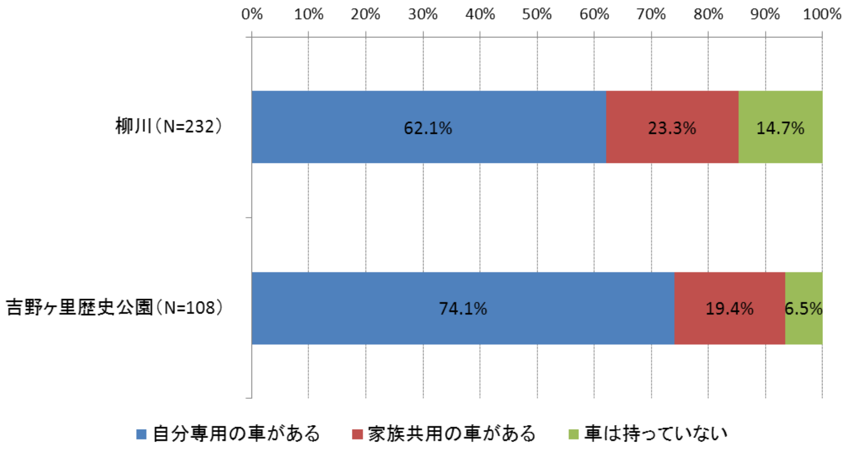
Q2. 個人属性（職業）



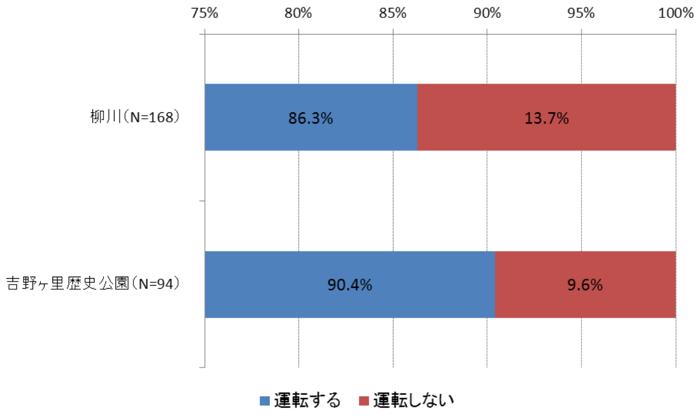
Q2. 個人属性（結婚）



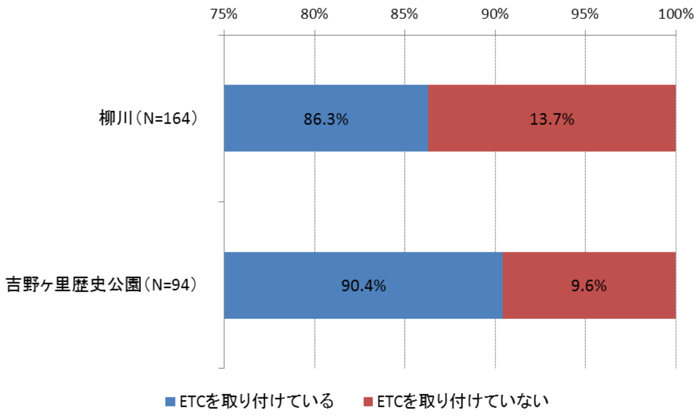
Q2. 個人属性（車の有無）



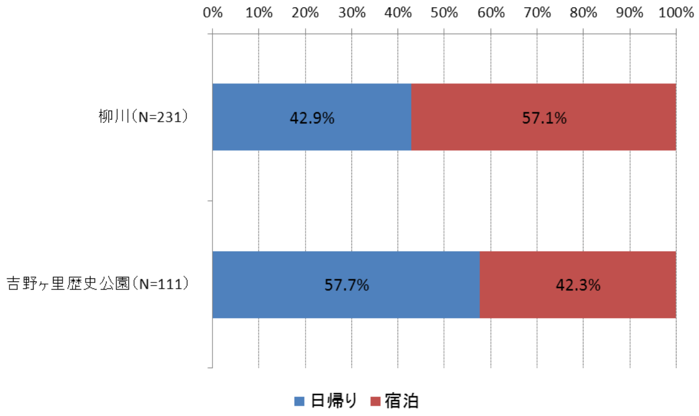
自身が運転するか



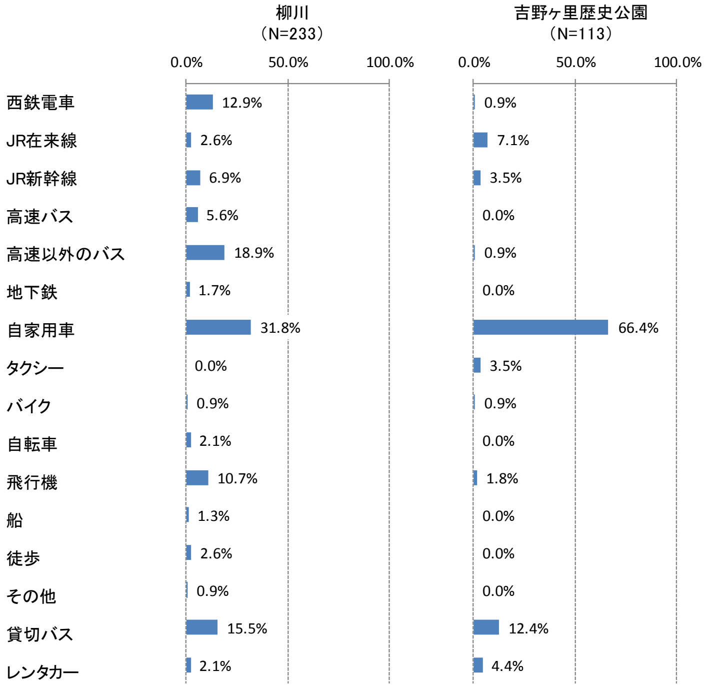
ETC を取り付けているか



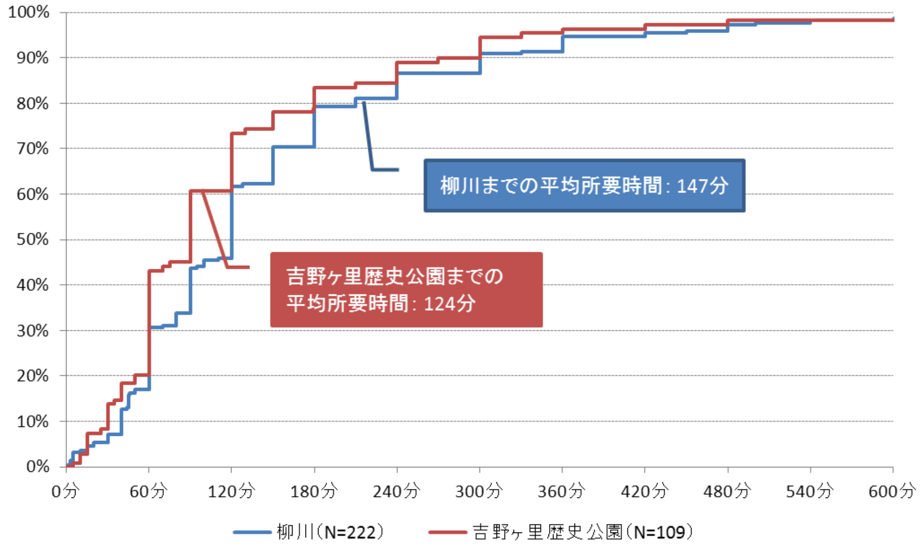
Q3. 調査当日は日帰りか



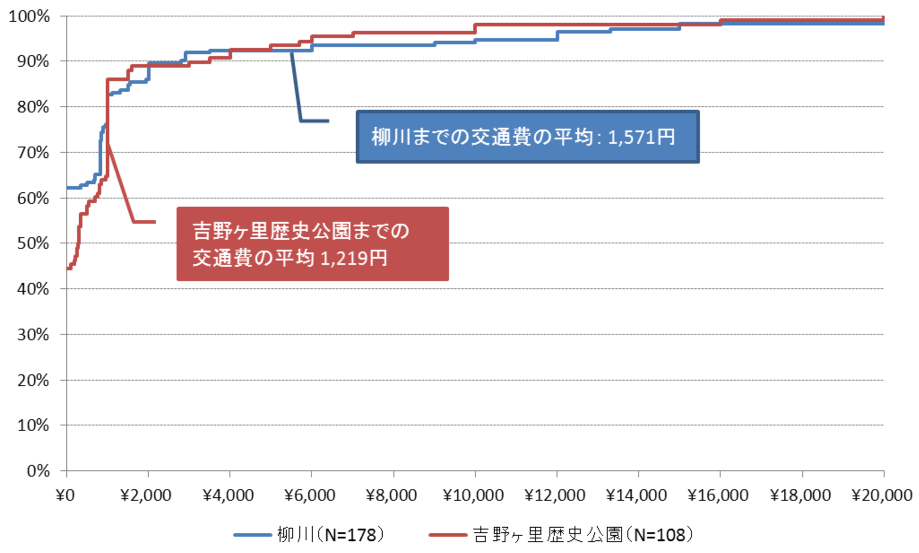
Q4. （1）利用交通手段（複数回答）



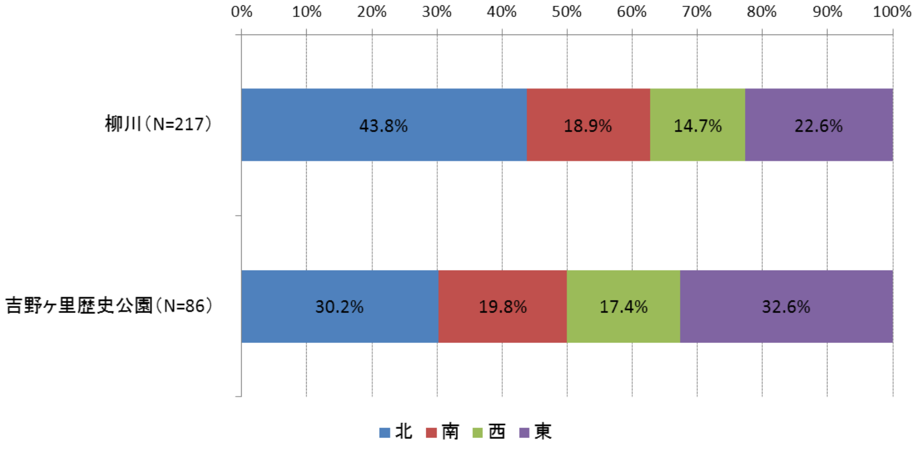
Q4. （2）所要時間



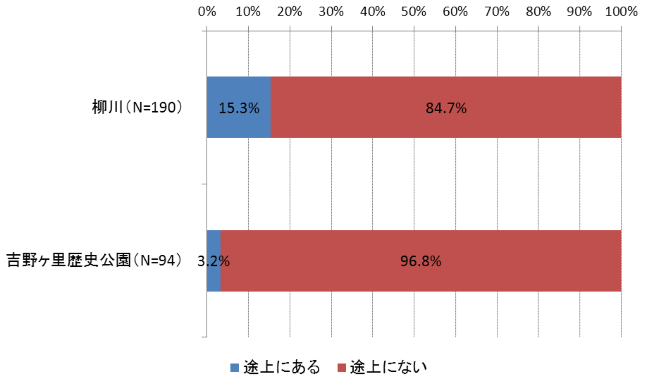
Q4. （3）交通費



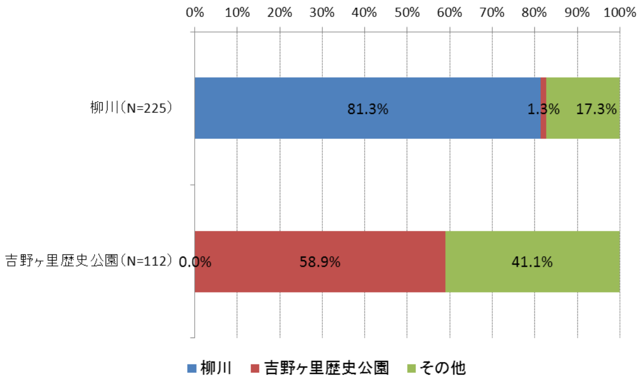
Q5. どの方向から来たか



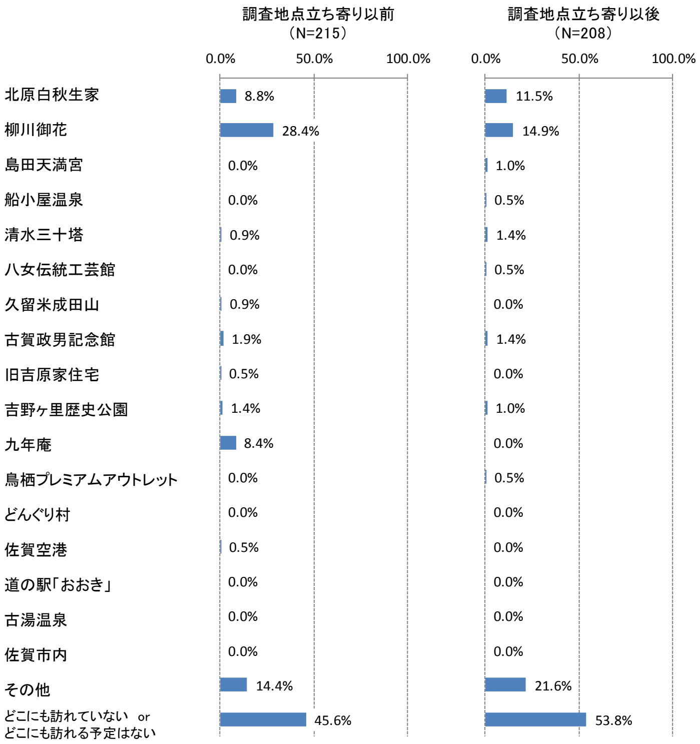
大川市が行き帰りの途上にあるか



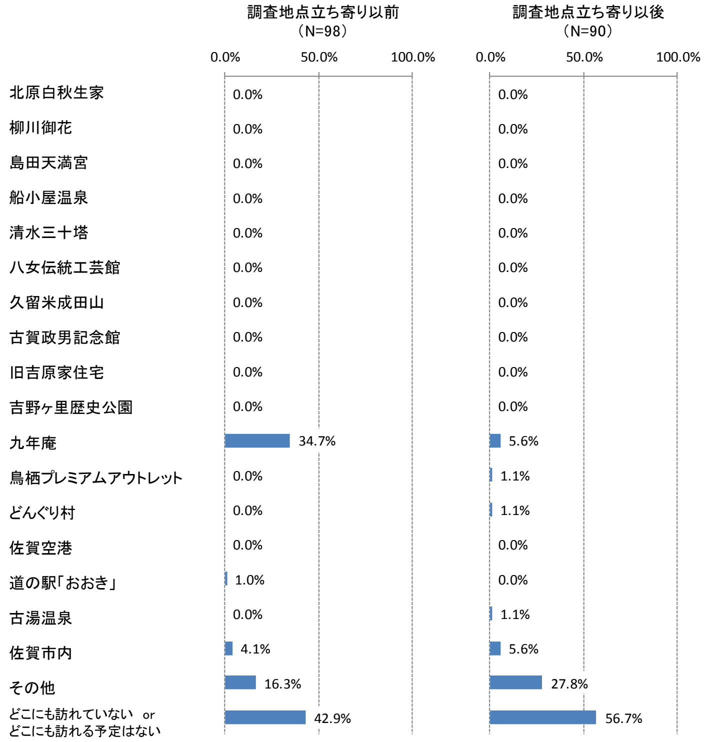
Q6. 本日の主目的



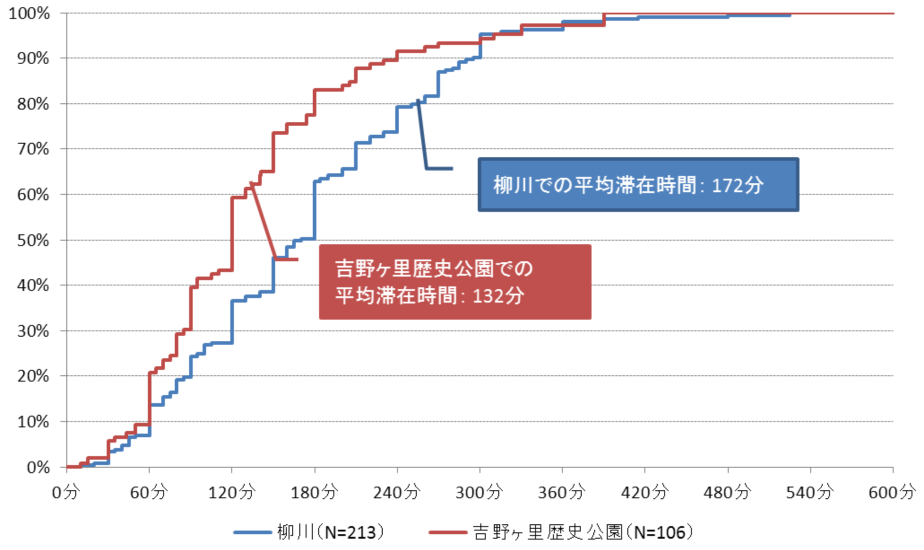
Q7. Q8. 訪れた周辺観光地（柳川）（複数回答）



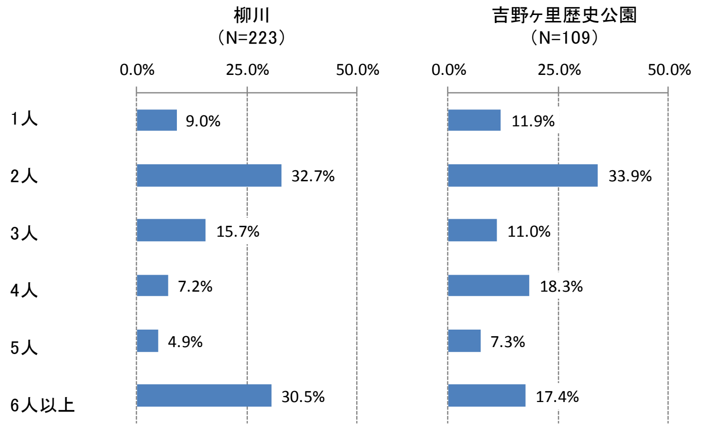
Q7. Q8. 訪れた周辺観光地（吉野ヶ里歴史公園）（複数回答）



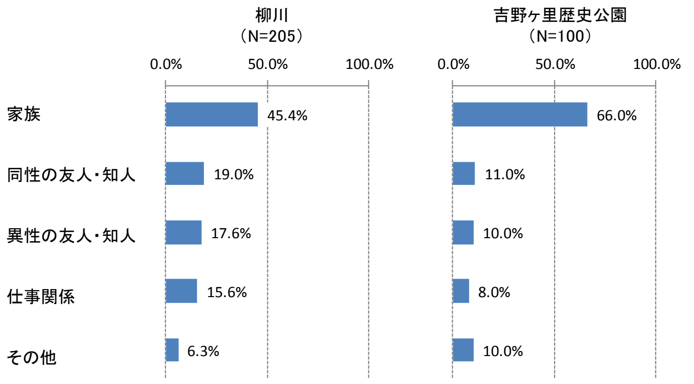
Q9. 滞在時間



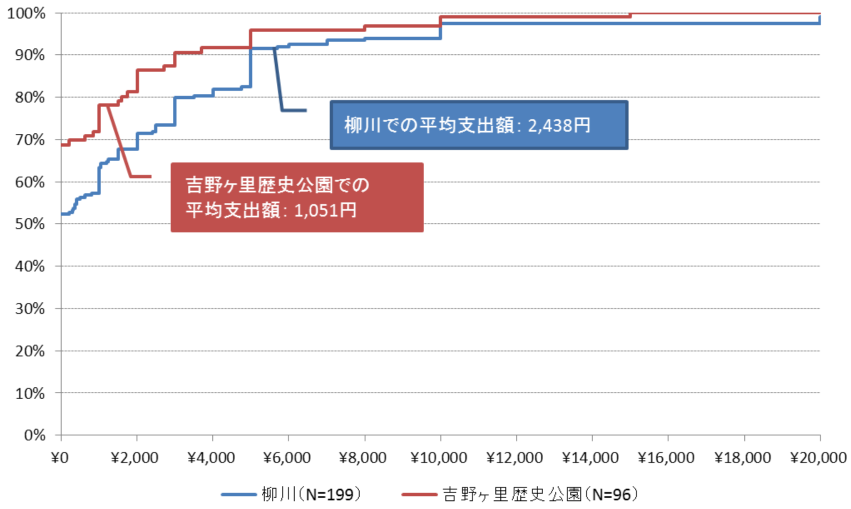
Q9. 調査当日、何人で来たか



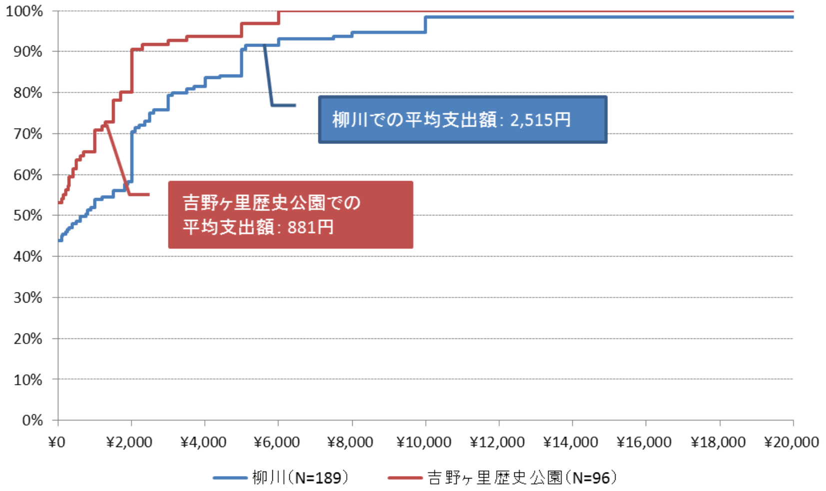
同伴者の種類（複数回答）



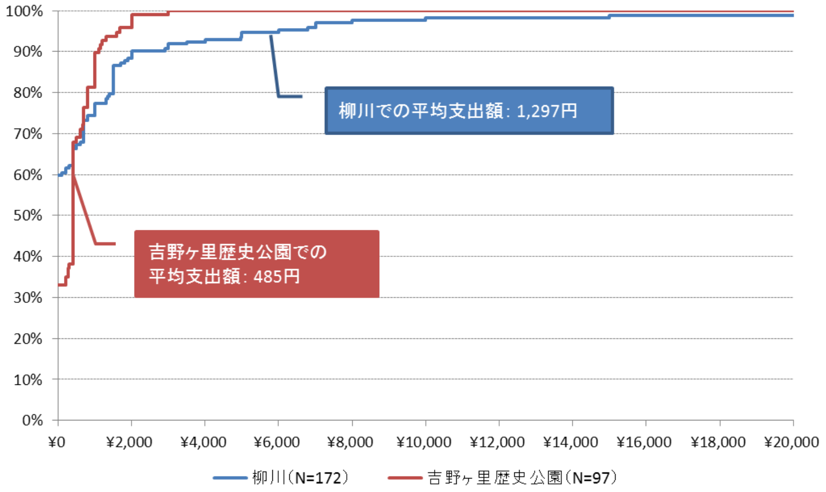
Q11. 調査地点での支出額（買物）



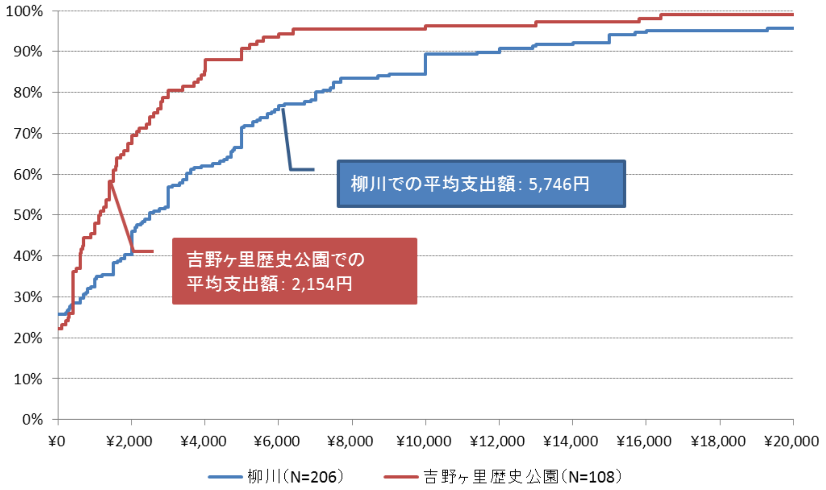
Q11. 調査地点での支出額（飲食）



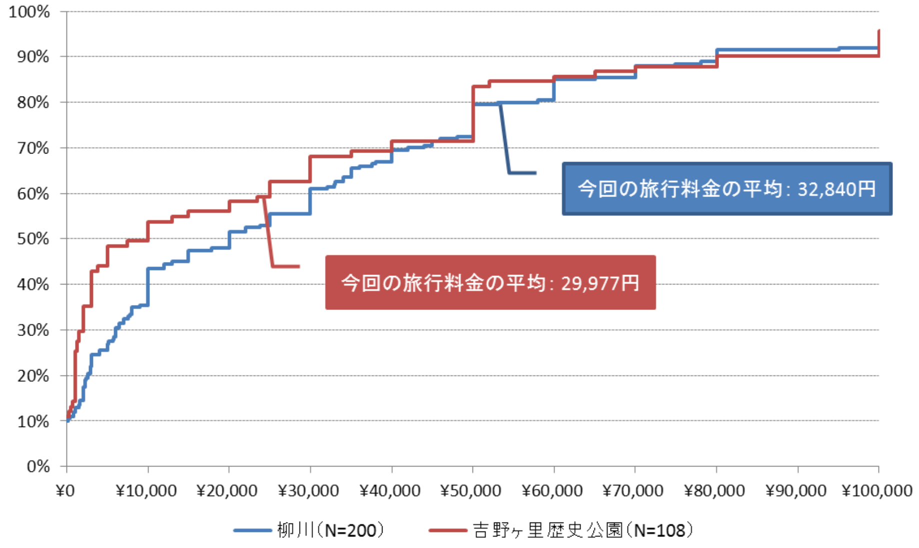
Q11. 調査地点での支出額（レジャー）



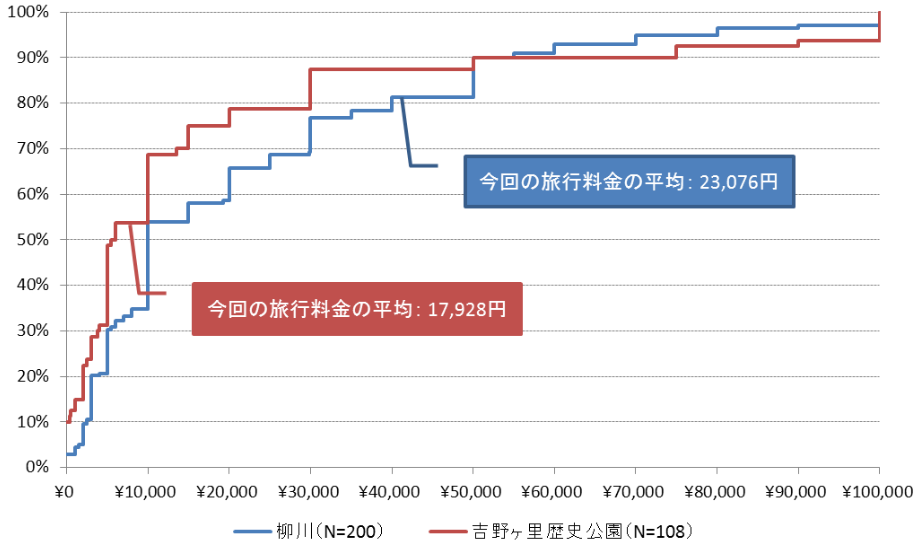
Q11. 調査地点での支出額（総額）



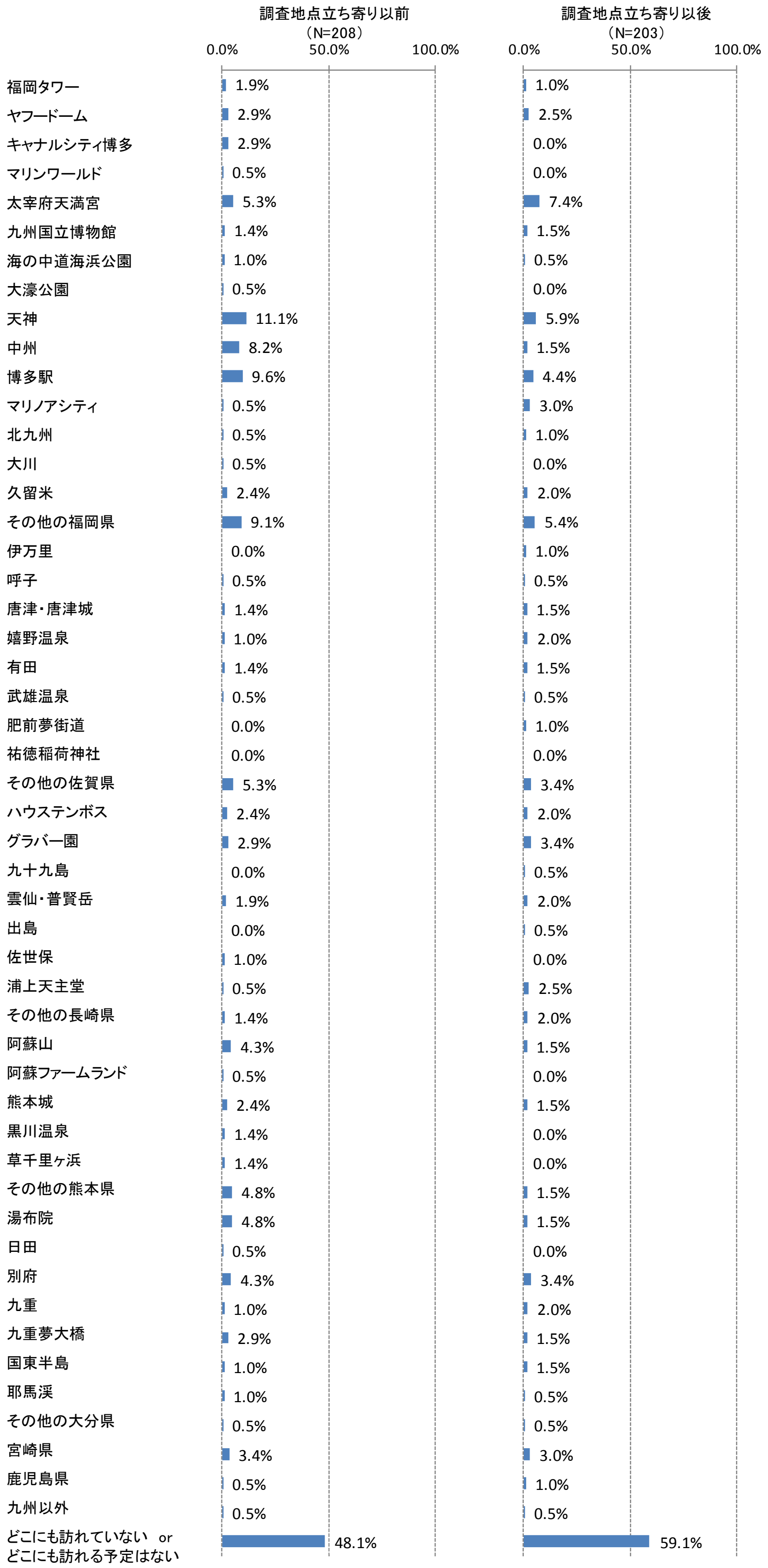
Q12. 今回の旅行（観光）の料金



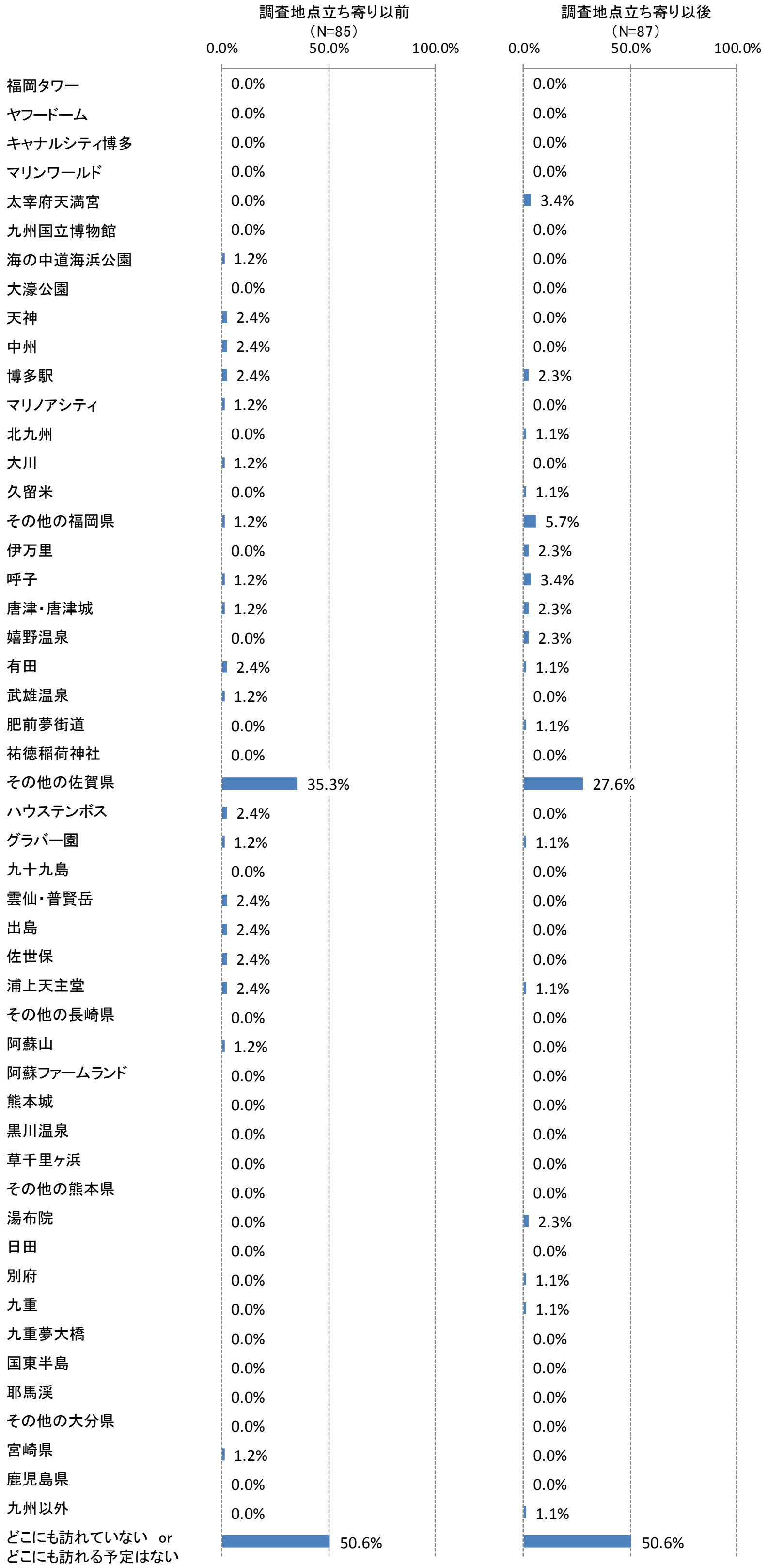
Q13. 今回の旅行（観光）の予算額



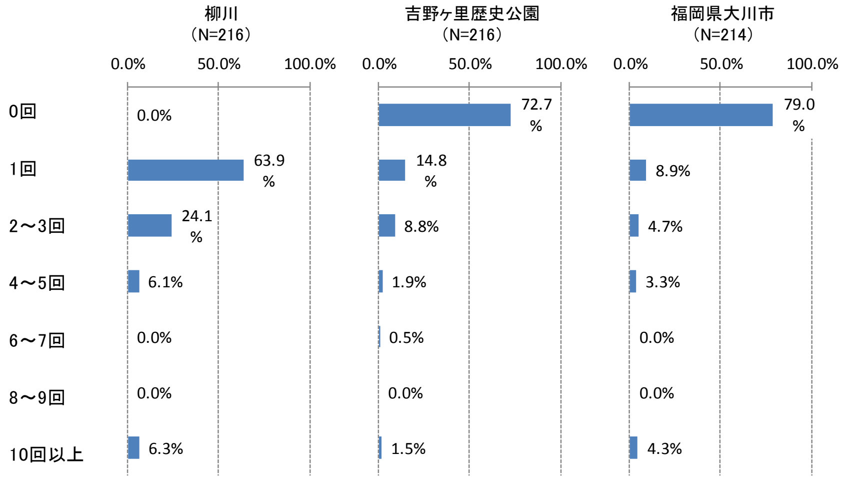
Q14. Q15. 調査地点以外の広域立ち寄り先（柳川）（複数回答）



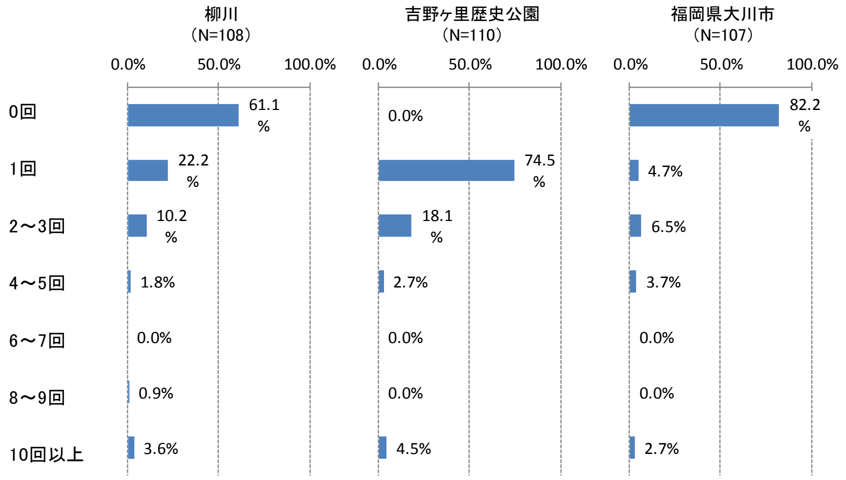
Q14. Q15. 調査地点以外の広域立ち寄り先（吉野ヶ里歴史公園）（複数回答）



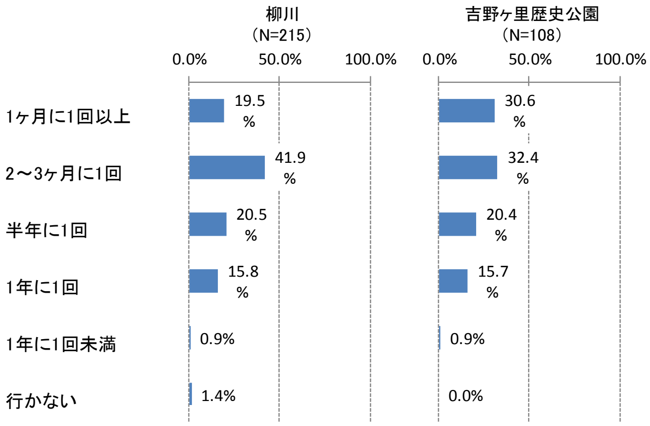
Q16. 過去５年間の来訪回数（柳川）

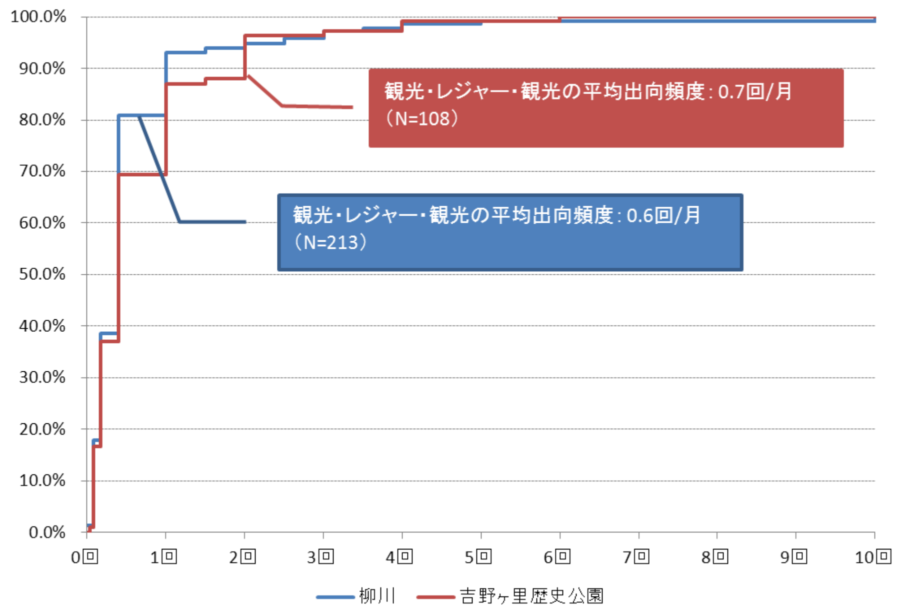


Q16. 過去５年間の来訪回数（吉野ヶ里歴史公園）

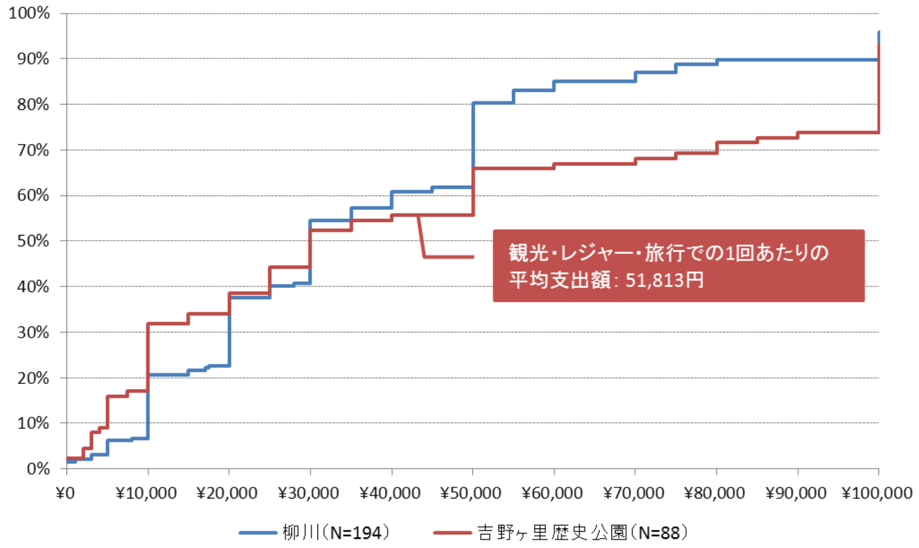


Q17. 観光・レジャー・旅行の頻度

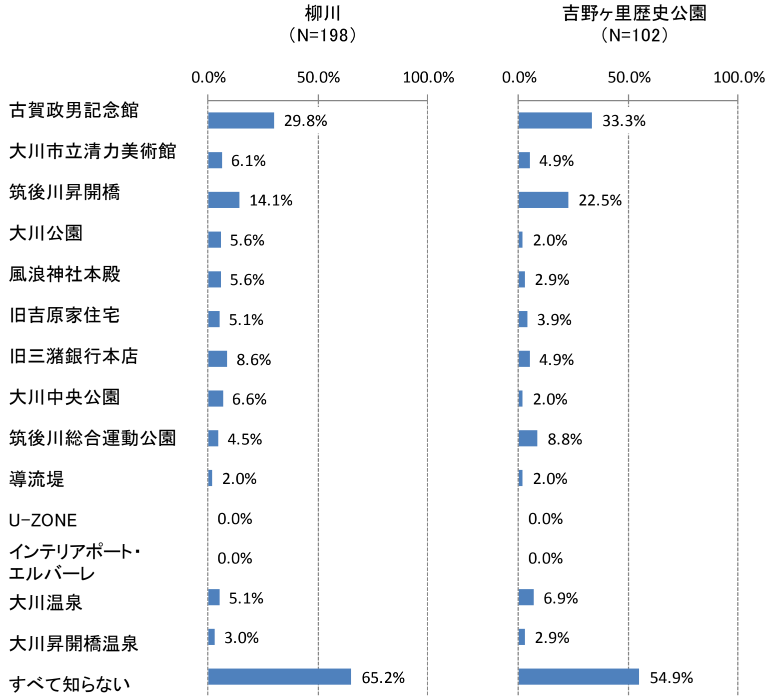




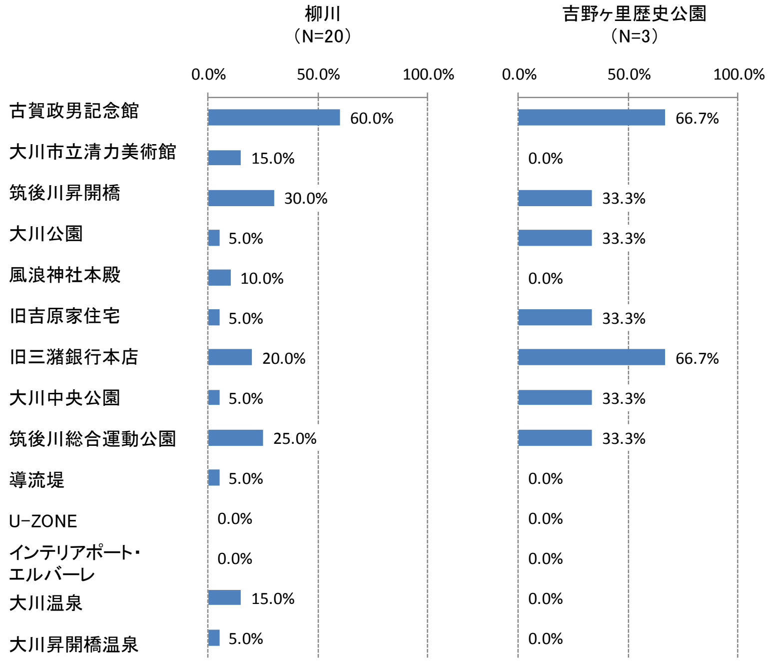
1 回あたりの平均支出額



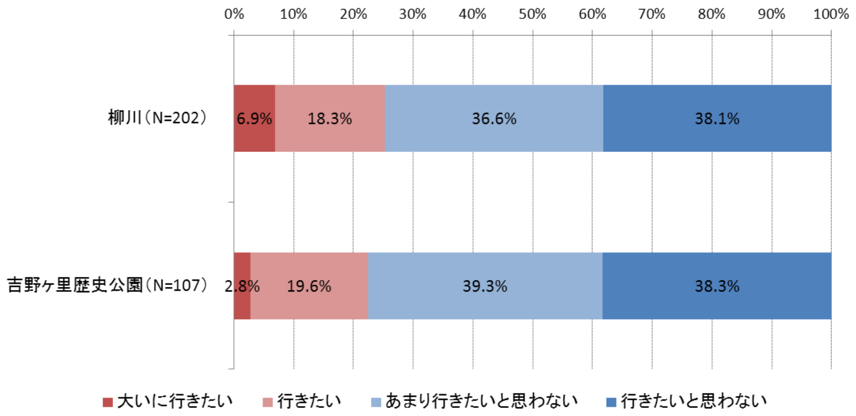
Q18. 知っている大川市の施設（複数回答）



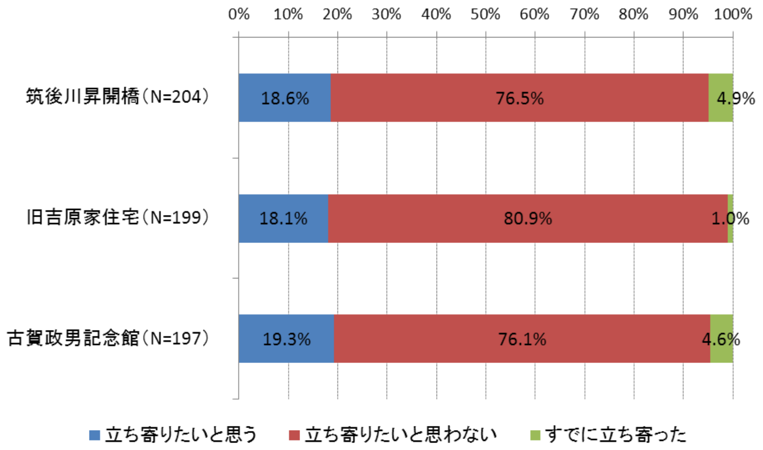
Q18. 行ったことのある大川市の施設（複数回答）



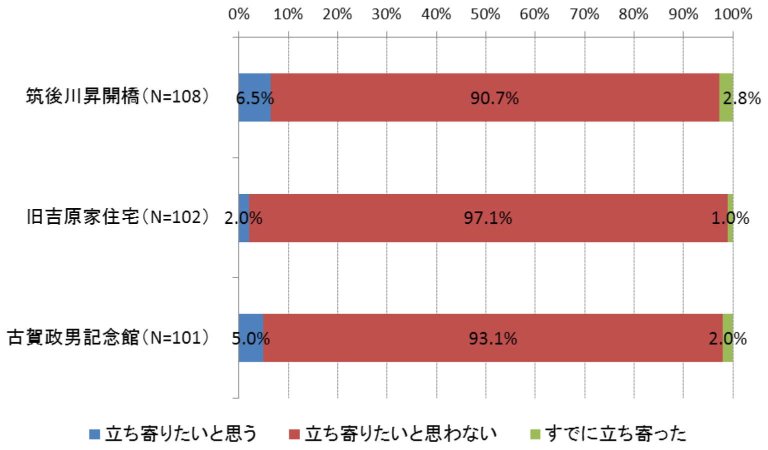
Q19. 大川市の行きたいか



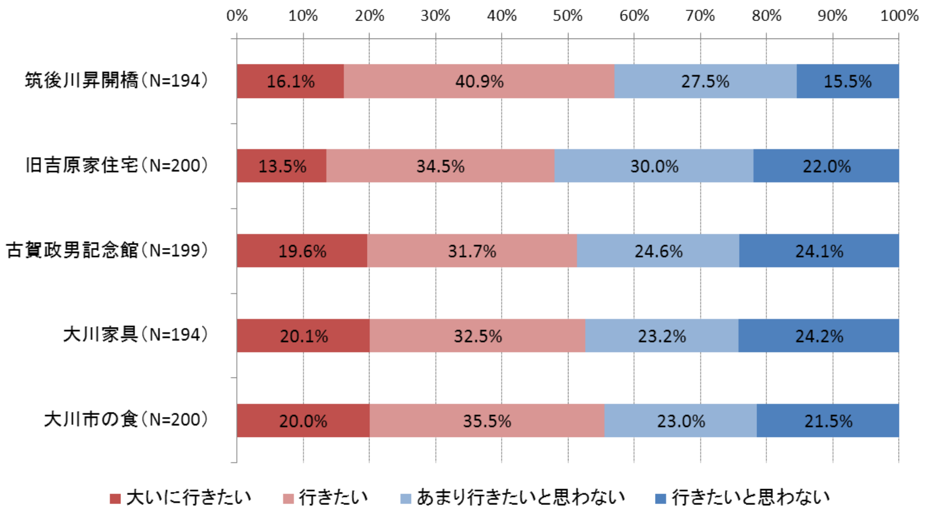
Q20. Q21. Q22.今日これから立ち寄りたいと思うか（柳川）



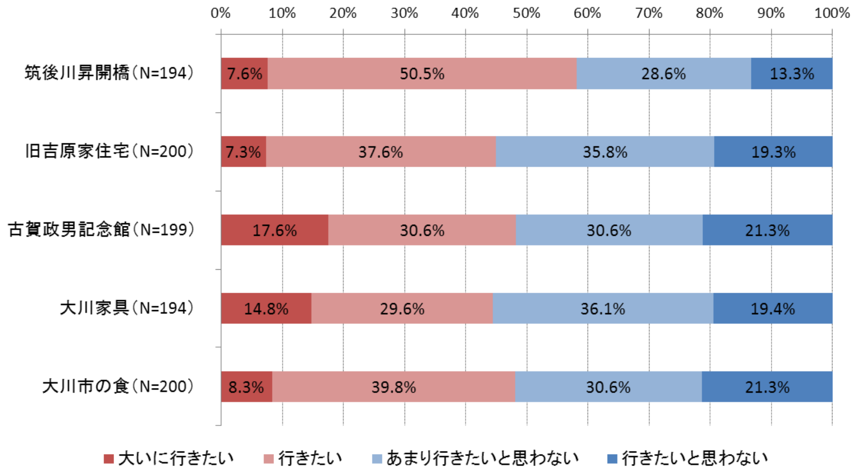
Q20. Q21. Q22.今日これから立ち寄りたいと思うか（吉野ヶ里歴史公園）



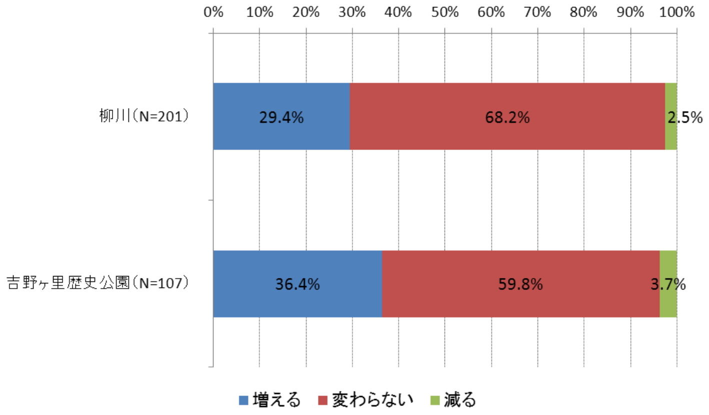
Q20. – Q24. 今後、行きたいと思うか（柳川）



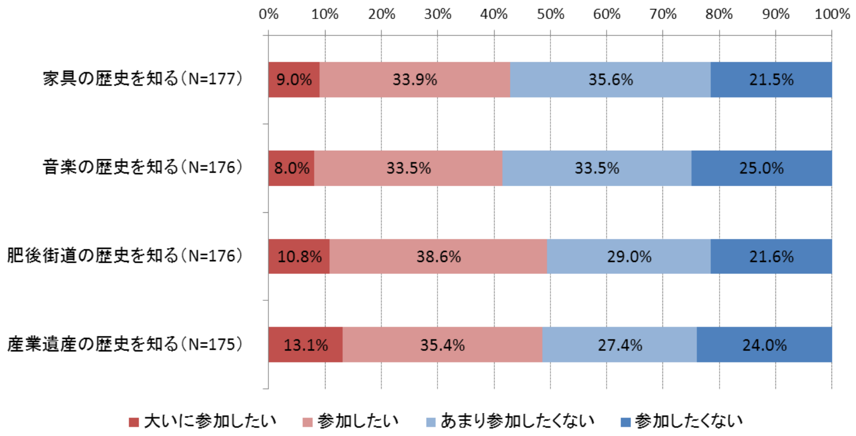
Q20. – Q24. 今後、行きたいと思うか（吉野ヶ里歴史公園）



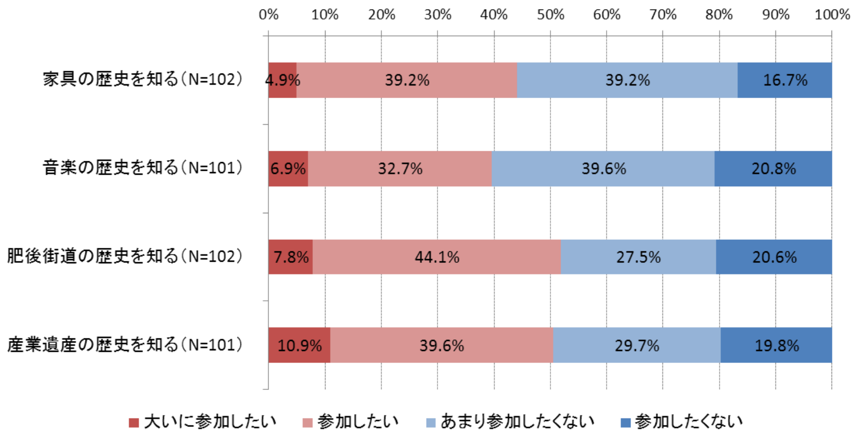
Q25. 大川市に訪れる回数はどうなるか



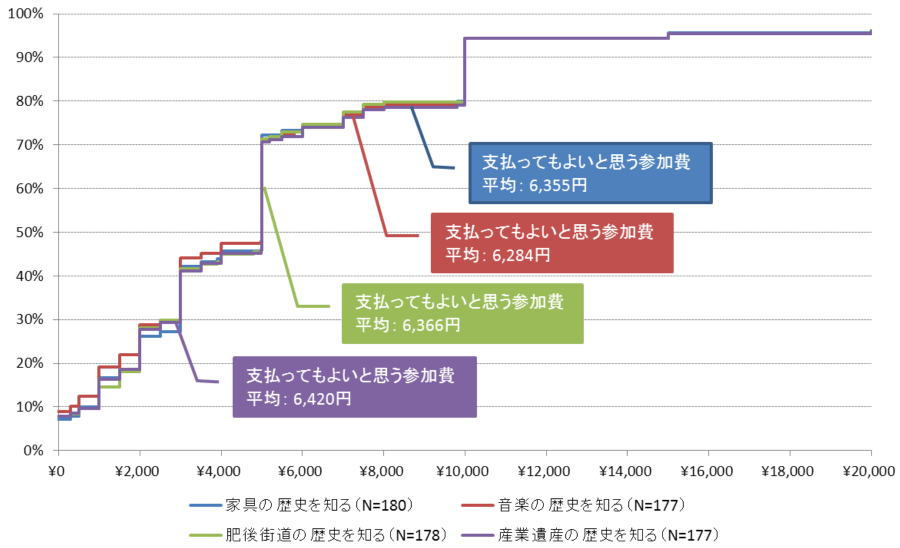
Q26. 大川市ツアー参加意向（柳川）



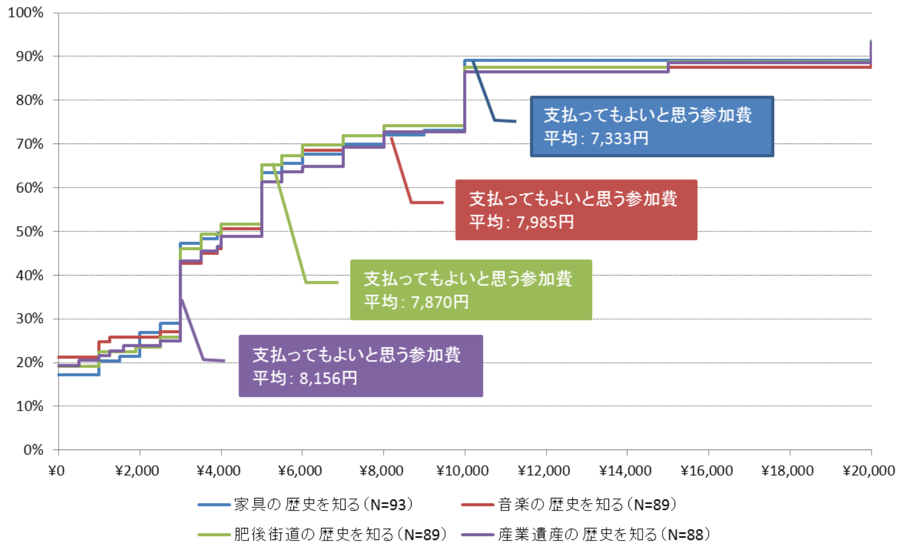
Q26. 大川市ツアー参加意向（吉野ヶ里歴史公園）



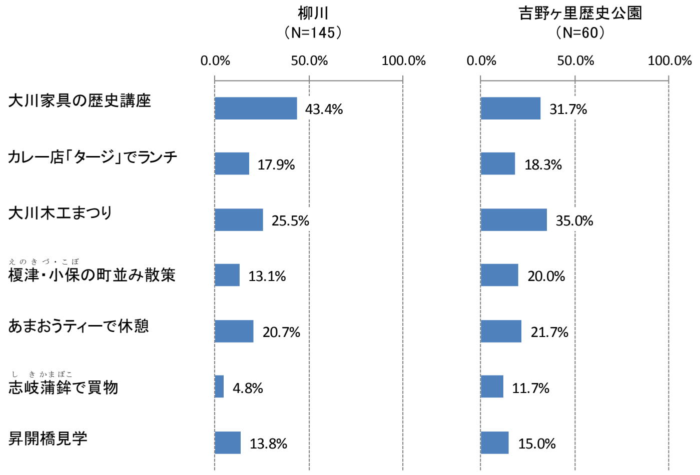
Q26. 大川市ツアー参加意向　参加しても参加費（柳川）



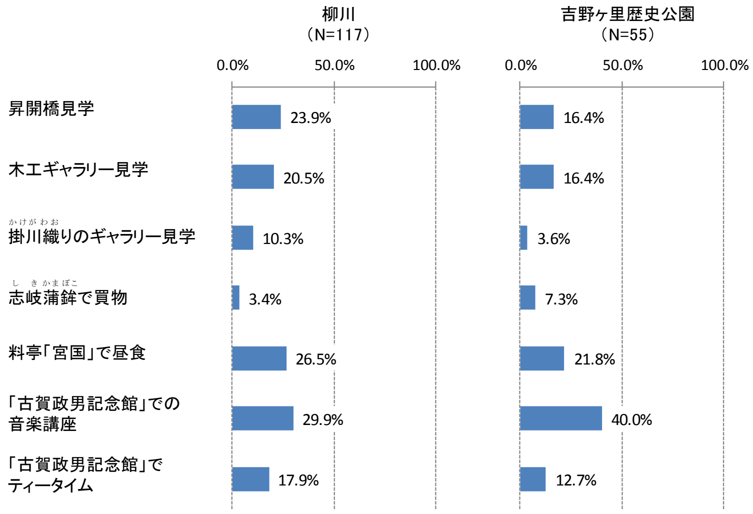
Q26. 大川市ツアー参加意向　参加しても参加費（吉野ヶ里歴史公園）



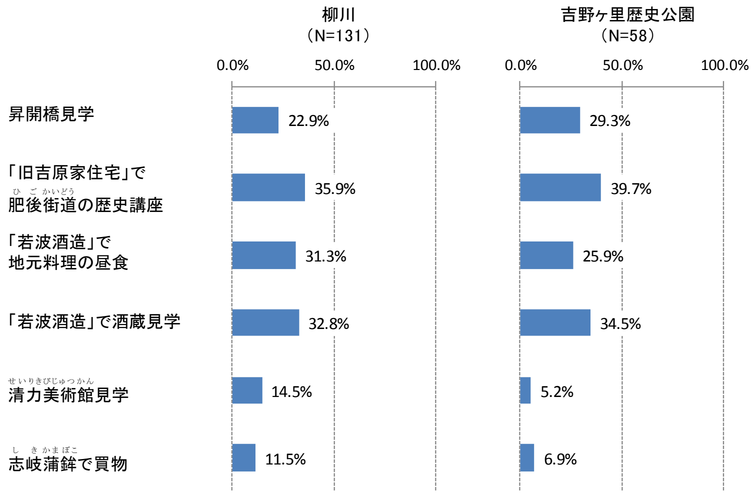
Q27. 興味を持ったツアー内容（家具の歴史を知る）（複数回答）



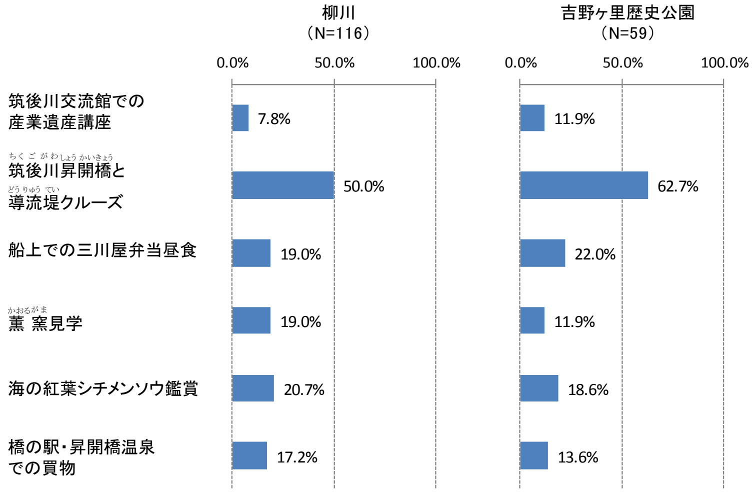
Q27. 興味を持ったツアー内容（音楽の歴史を知る）（複数回答）



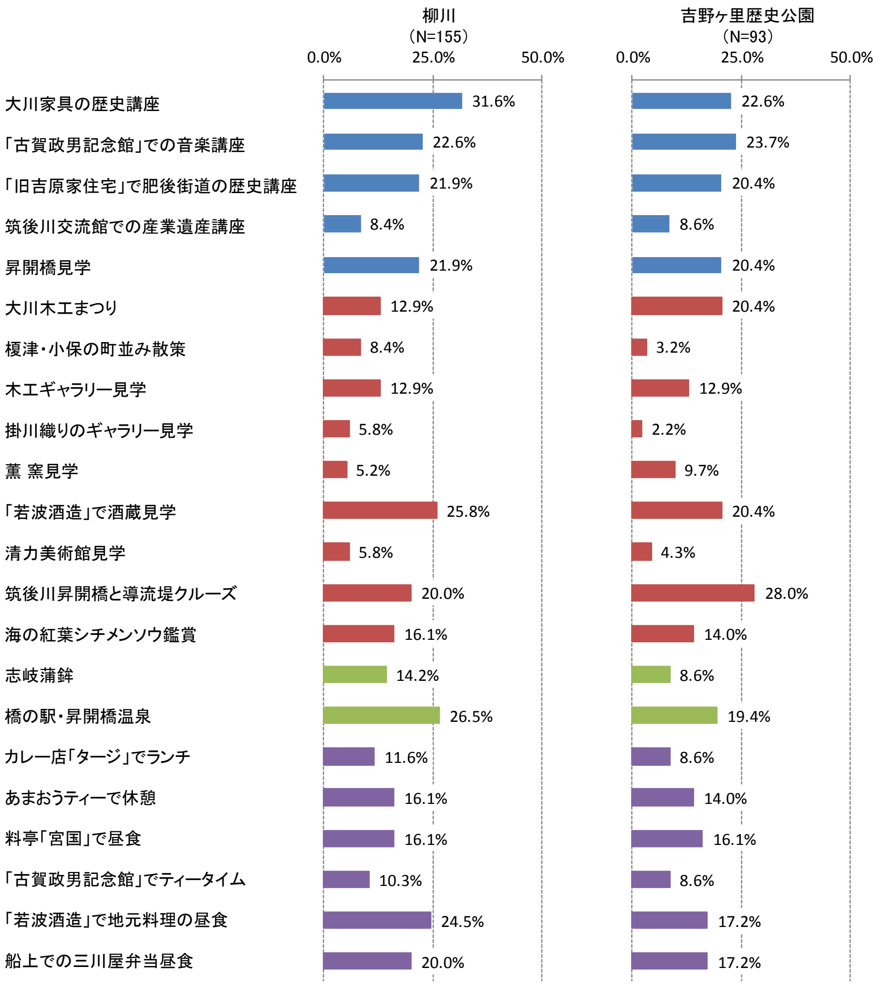
Q27. 興味を持ったツアー内容（肥後街道の歴史を知る）（複数回答）



Q27. 興味を持ったツアー内容（産業遺産の歴史を知る）（複数回答）



Q28. 参加したい内容（複数回答）



第１回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　調査票

(　　　　　　　　　)

＜第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査＞

福岡大学都市空間情報行動研究所
大川総合インテリア産業振興センター

日にち ： 2010年	1. 11月20日(土)	2. 11月21日(日)	
時　間 ：	時	分	(24時間表記)
調査場所 ：	1. 柳川市観光案内所	2. 柳川御花	3. 吉野ヶ里歴史公園
調査担当者名 ：(　　　　　　　)			

Q1.　お住まいはどちらですか。　(SA)

都・道・府・県		市・郡		区・町・村	AC
あなたの郵便番号をお知らせください。	〒 　　　－				
自宅から一番近いバス停の徒歩の場合のそのバス停までの所要時間をお教えください。	バス停名		徒歩での所要時間	分	
(利用出来る場合)自宅から一番近い駅への徒歩の場合のその駅までの所要時間をお教えください。	駅名		徒歩での所要時間	分	

Q2.　あなた自身についてお教え下さい。　各(SA)

1. 性別：	1. 男性	2. 女性		
2. 職業：	1. 高校生	6. 技術系勤め人	11. 自由業	
	2. 短大・大学生	7. 販売・サービス系勤め人	12. パート・アルバイト	
	3. 専門学校・浪人生	8. 労務系勤め人	13. 農林漁業	
	4. 専業主婦	9. 会社役員	14. 無職・家事手伝い	
	5. 事務系の勤め人	10. 自営業	15. その他(　　　　)	
3. 年齢：	1. 16～19歳	4. 30～34歳	7. 45～49歳	10. 60～64歳
	2. 20～24歳	5. 35～39歳	8. 50～54歳	11. 65～69歳
	3. 25～29歳	6. 40～44歳	9. 55～59歳	12. 70歳以上
4. 結婚：	1. 既婚	2. 未婚		

5. お宅では車をお持ちですか。
1. 自分専用の車がある
2. 家族共用の車がある
→ ご自身で運転されますか。(1. 運転する　2. 運転はしない)
→ ETCは取り付けていますか。(1. 取り付けている　2. 取り付けていない)
3. 車は持っていない

Q3.　本日は日帰りですか。　(SA)

1. は　い→　Q4へ　　　　2. いいえ

Q3.SQ1.　(Q3で「2.いいえ」の方のみ)今回の旅行は、何泊何日で、本日は、何日目ですか。

今回の旅行は、[　　]泊[　　]日で、本日は[　　]日目

Q3.SQ2.　(Q3で「2.いいえ」の方のみ)昨日宿泊した宿泊場所ならびに本日宿泊する宿泊場所はどちらですか。

昨日の宿泊場所：[　　]県[　　]市・町・村[　　]AC

本日の宿泊場所：[　　]県[　　]市・町・村[　　]AC

Q4. 本日、あなたのお住まい、もしくは本日の宿泊施設からこの観光地へ訪れた際に利用したすべての『交通手段』と全体にかかる『所要時間』、『交通費』をお答えください。

また、「7.自家用車」と「16.レンタカー」と答えた方にお聞きします。高速道路は使用しましたか。また、どのインターで降りられましたか（MA）

利用する交通手段	1. 西鉄電車	4. 高速バス	7. 自家用車	10. 自転車	13. 徒歩	16. レンタカー
	2. JR在来線	5. 高速以外のバス	8. タクシー	11. 飛行機	14. その他	
	3. JR新幹線	6. 地下鉄	9. バイク	12. 船	15. 貸切バス	
所要時間	時間　分		総交通費（片道）	円		
（7.自家用車,16.レンタカーと答えた方）高速道路は使用しましたか			1. はい → 降りたIC（　　）インター　2. いいえ			

Q5. 本日、この観光地へは、どの方向からお越しになりましたか。また、「福岡県大川市」は、行き帰りの途上にありますか。（各SA）

方 向	1. 北	2. 南	3. 西	4. 東	大川市	1. 途上にある　2. 途上にない

*調査員注：回答者の方に地図をお見せして、回答していただいてください。

Q6. 本日の主な目的地はどちらですか。（SA）

1. 柳 川	2. 吉野ヶ里歴史公園	3. その他 →（　　）

Q7. 本日、この観光地に訪れる前に訪れた周辺観光地を次の中からすべてお選びください。（MA）

柳川周辺：	1. 北原白秋生家	2. 柳川御花	3. 島田天満宮	4. 船小屋温泉	5. 清水三重塔	6. 八女伝統工芸館
	7. 久留米成田山	8. 古賀政男記念館	9. 旧吉原家住宅	10. 筑後川昇開橋	11. 道の駅「おおむた」	
吉野ヶ里	12. 吉野ヶ里歴史公園	13. 九年庵	14. 鳥栖プレミアムアウトレット	15. 綾部神社	16. どんぐり村	
歴史公園周辺：	17. 佐賀空港	18. 道の駅「おおき」	19. 道の駅「吉野ヶ里」	20. 古湯温泉	21. 佐賀市内	
その他：	22. その他（　　）					
直接到着：	23. 自宅または宿泊先から直接来た（どこにも訪れていない）					

Q8. 本日、この後訪れる予定の周辺観光地を次の中からすべてお選びください。（MA）

柳川周辺：	1. 北原白秋生家	2. 柳川御花	3. 島田天満宮	4. 船小屋温泉	5. 清水三重塔	6. 八女伝統工芸館
	7. 久留米成田山	8. 古賀政男記念館	9. 旧吉原家住宅	10. 筑後川昇開橋	11. 道の駅「おおむた」	
吉野ヶ里	12. 吉野ヶ里歴史公園	13. 九年庵	14. 鳥栖プレミアムアウトレット	15. 綾部神社	16. どんぐり村	
歴史公園周辺：	17. 佐賀空港	18. 道の駅「おおき」	19. 道の駅「吉野ヶ里」	20. 古湯温泉	21. 佐賀市内	
その他：	22. その他（　　）					
帰宅・宿泊：	23. 直接、帰宅または宿泊先に移動（どこにも訪れる予定はない）					

Q9. 本日、自宅（宿泊先）を出発した時間、この観光地に到着した時間、この観光地を出発する予定時間をお知らせください。

自宅（宿泊先）を出発した時間：		時		分	*24時間表記
この観光地に到着した時間：		時		分	*24時間表記
この観光地を出発する予定時間：		時		分	*24時間表記

Q10. 本日はあなたを含めて何人で来ましたか。　［　　］人

Q10.SQ1. （複数の方のみ）同伴者を教えてください。当てはまる項目すべてに〇をお付けください。（MA）

1. 家族	3. 異性の友人・知人	5. その他（　　）
2. 同性の友人・知人	4. 仕事関係（職場や取引上の知人、友人）	

Q11. 本日、この観光地で以下の目的でいくら支出しましたか。それぞれお答えください。（支出していない場合は“0円”と記入して下さい。）

買物	飲食（外食など）	レジャー費（入場料など）
円	円	円

Q12. 今回の旅行（観光）の料金はいくらですか。（宿泊費＋交通費・パッケージツアーなど含む）　［　　］円

Q13. 今回の旅行（観光）の予算額はいくらですか。（宿泊費＋交通費・パッケージツアーなどの料金を除く）　［　　］円

今回の旅行・観光についてお答え下さい。

Q14. 今回の旅行で、調査地点に訪れる前に訪れた場所を次の中からすべてお選びください。 （MA）

福岡県：	1. 福岡タワー	2. ヤフードーム	3. キャナルシティ博多	4. マリンワールド	5. 太宰府天満宮	6. 九州国立博物館
	7. 海の中道海浜公園	8. 大濠公園	9. 天神	10. 中洲	11. 博多駅	12. マリノアシティ
	13. 北九州	14. 大川	15. 久留米	16. その他福岡県		
佐賀県：	17. 伊万里	18. 呼子	19. 唐津・唐津城	20. 嬉野温泉	21. 有田	22. 武雄温泉
	23. 肥前夢街道	24. 多久聖廟	25. 祐徳稲荷神社	26. その他佐賀県		
長崎県：	27. ハウステンボス	28. グラバー園	29. 九十九島	30. 西海橋	31. 雲仙・普賢岳	32. 出島
	33. 佐世保	34. 西海パールシーリゾート		35. 浦上天主堂	36. その他長崎県	
熊本県：	37. 阿蘇山	38. 阿蘇ファームランド	39. 熊本城	40. 黒川温泉	41. 草千里ヶ浜	42. 大江天主堂
	43. 天草	44. 八代	45. その他熊本県			
大分県：	46. 湯布院	47. 日田	48. 別府	49. 九重	50. 九重夢大橋	51. くじゅう花公園
	52. 国東半島	53. 耶馬溪	54. うみたまご	55. その他大分県		
その他：	56. 宮崎県	57. 鹿児島県	58. 沖縄県	59. 九州以外		
直接到着：	60. 自宅または宿泊先から直接来た（どこにも訪れていない）					

Q15. 今回の旅行で、この調査の後に訪れる予定の場所を次の中からすべてお選びください。 （MA）

福岡県：	1. 福岡タワー	2. ヤフードーム	3. キャナルシティ博多	4. マリンワールド	5. 太宰府天満宮	6. 九州国立博物館
	7. 海の中道海浜公園	8. 大濠公園	9. 天神	10. 中洲	11. 博多駅	12. マリノアシティ
	13. 北九州	14. 大川	15. 久留米	16. その他福岡県		
佐賀県：	17. 伊万里	18. 呼子	19. 唐津・唐津城	20. 嬉野温泉	21. 有田	22. 武雄温泉
	23. 肥前夢街道	24. 多久聖廟	25. 祐徳稲荷神社	26. その他佐賀県		
長崎県：	27. ハウステンボス	28. グラバー園	29. 九十九島	30. 西海橋	31. 雲仙・普賢岳	32. 出島
	33. 佐世保	34. 西海パールシーリゾート		35. 浦上天主堂	36. その他長崎県	
熊本県：	37. 阿蘇山	38. 阿蘇ファームランド	39. 熊本城	40. 黒川温泉	41. 草千里ヶ浜	42. 大江天主堂
	43. 天草	44. 八代	45. その他熊本県			
大分県：	46. 湯布院	47. 日田	48. 別府	49. 九重	50. 九重夢大橋	51. くじゅう花公園
	52. 国東半島	53. 耶馬溪	54. うみたまご	55. その他大分県		
その他：	56. 宮崎県	57. 鹿児島県	58. 沖縄県	59. 九州以外		
帰宅・宿泊：	60. 直接、帰宅または宿泊先に移動（どこにも訪れる予定はない）					

Q16. あなたは過去5年間に以下の場所に買物・レジャー（観光も含む）・食事目的で（調査地点の場合は今回を含めて）何回訪れたことがありますか。

柳 川 [　　　] 回　　吉野ヶ里歴史公園 [　　　] 回　　福岡県大川市 [　　　] 回

Q17. あなたは観光・レジャー・旅行を1年間に何回行きますか。1回あたりの平均支出額もお答えください。

頻度 （SA）	1回あたりの平均支出額
1. 1ヶ月に（　　回）　3. 半年に1回　5. （　　）年に1回　7. 行かない 2. 2～3ヶ月に1回　4. 1年に1回　~~6. 初めて~~	円

福岡県大川市についてお聞きします。

Q18. 以下の中から、知っている大川市の施設にすべて○を付けてください。また、行ったことがある施設すべてに◎を付けてください。 （MA）

観光施設：	1. 古賀政男記念館	2. 大川市立清力美術館	3. 筑後川昇開橋	4. 大川公園	5. 風浪神社本殿
	6. 旧吉原家住宅	7. 旧三潴銀行本店	8. 大川中央公園	9. 筑後川総合運動公園	10. 導流堤
展示場：	11. U-ZONE	12. インテリアポート・エルバーレ			
温泉：	13. 大川温泉	14. 大川昇開橋温泉	15. すべて知らない		

Q19. あなたは、買物・レジャー（観光も含む）・食事目的で大川市に行きたいと思いますか。 （SA）

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたいと思わない	4. 行きたいと思わない

調査員がお見せした大川市の観光地・特産物の写真を見て、お答えください。

Q20. 「筑後川昇開橋」をみて、今日これから、「筑後川昇開橋」に立ち寄りたいと思いますか。 （SA）

1. はい	2. いいえ	3. すでに立ち寄った

Q20.SQ1.「筑後川昇開橋」をみて、今後、「筑後川昇開橋」に行きたいと思いますか。 (SA)

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたいと思わない	4. 行きたいと思わない

Q21. 「旧吉原家住宅」をみて、今日これから、「旧吉原家住宅」に立ち寄りたいと思いますか。 (SA)

1. はい	2. いいえ	3. すでに立ち寄った

Q21.SQ1.「旧吉原家住宅」をみて、今後、「旧吉原家住宅」に行きたいと思いますか。 (SA)

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたいと思わない	4. 行きたいと思わない

Q22. 「古賀政男記念館」をみて、今日これから、「古賀政男記念館」に立ち寄りたいと思いますか。 (SA)

1. はい	2. いいえ	3. すでに立ち寄った

Q22.SQ1.「古賀政男記念館」をみて、今後、「古賀政男記念館」に行きたいと思いますか。 (SA)

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたいと思わない	4. 行きたいと思わない

Q23. 「大川家具」をみて、買物・レジャー(観光を含む)・食事目的で大川市に行きたいと思いますか。 (SA)

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたいと思わない	4. 行きたいと思わない

Q24. 「大川市の食」をみて、買物・レジャー(観光を含む)・食事目的で大川市に行きたいと思いますか。 (SA)

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたいと思わない	4. 行きたいと思わない

Q25. 大川市の観光地・特産品の写真を見て、今後買物・レジャー(観光を含む)・食事目的で大川市に訪れる回数はどうなると思いますか (SA)

1. 増える	2. 変わらない	3. 減る

Q25.SQ1.(「1.増える」、「3. 減る」と答えた方のみ)具体的に、今後5年間で何回訪れると思いますか。 [　　　] 回

Q26. 調査員がお見せした大川市のツアーを見て、お答えください。次の4つのコースの中で、興味を持った順位をお答えください。
また、あなたは各コースに参加したいと思いますか。このコースの参加費として、いくら支払ってもよいかお答えください。

コース名	順位	参加したいかどうか(各SA)	参加費
家具の歴史を知る		1. 大いに参加したい　2. 参加したい　3. あまり参加したくない　4. 参加したくない	円
音楽の歴史を知る		1. 大いに参加したい　2. 参加したい　3. あまり参加したくない　4. 参加したくない	円
肥後街道の歴史を知る		1. 大いに参加したい　2. 参加したい　3. あまり参加したくない　4. 参加したくない	円
産業遺産の歴史を知る		1. 大いに参加したい　2. 参加したい　3. あまり参加したくない　4. 参加したくない	円

Q27. 4つのツアーのどの部分に興味を持ちましたか。 (MA)

家具の歴史を知る:	1. 大川家具の歴史講座　2. カレー店「タージ」でランチ　3. 大川木工まつり　4. 榎津・小保の町並み散策　5. あまおうティーで休憩　6. 志岐蒲鉾で買物　7. 昇開橋見学
音楽の歴史を知る:	8. 昇開橋見学　9. 木工ギャラリー見学　10. 掛川織りのギャラリー見学　11. 志岐蒲鉾で買物　12. 料亭「宮国」で昼食　13.「古賀政男記念館」での音楽講座　14.「古賀政男記念館」でティータイム
肥後街道の歴史を知る:	15. 昇開橋見学　16.「旧吉原家住宅」で肥後街道の歴史講座　17.「若波酒造」で地元料理の昼食　18.「若波酒造」で酒蔵見学　19. 清力美術館見学　20. 志岐蒲鉾で買物
産業遺産の歴史を知る:	21. 筑後川交流館での産業遺産講座　22. 筑後川昇開橋と導流堤クルーズ　23. 船上での三川屋弁当昼食　24. 薫 窯見学　25. 海の紅葉シチメンソウ鑑賞　26. 橋の駅・昇開橋温泉での買物

Q28. あなたが参加したいと思うものを次の中からすべてお選びください。 (MA)

歴史:	1. 大川家具の歴史講座　2.「古賀政男記念館」での音楽講座　3.「旧吉原家住宅」で肥後街道の歴史講座　4. 筑後川交流館での産業遺産講座　5. 昇開橋見学
体験:	6. 大川木工まつり　7. 榎津・小保の町並み散策　8. 木工ギャラリー見学　9. 掛川織りのギャラリー見学　10. 薫 窯見学　11.「若波酒造」で酒蔵見学　12. 清力美術館見学　13. 筑後川昇開橋と導流堤クルーズ　14. 海の紅葉シチメンソウ鑑賞
買物:	15. 志岐蒲鉾　16. 橋の駅・昇開橋温泉
食:	17. カレー店「タージ」でランチ　18. あまおうティーで休憩　19. 料亭「宮国」で昼食　20.「古賀政男記念館」でティータイム　21.「若波酒造」で地元料理の昼食　22. 船上での三川屋弁当昼食

以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

調査員資料

Q20～Q25質問用
大川市観光地・特産物

次の5つの写真・説明を
ご覧になって、お答えください。

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　1

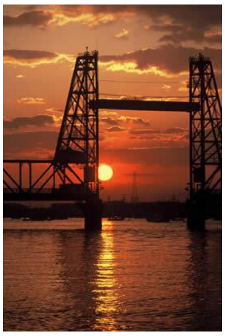
筑後川昇開橋

昭和10年旧国鉄佐賀線の敷設とともに架設された東洋一の可動鉄橋。現存する昇開式可動橋としては最古のものです。

全長約507m。高さ30mの2つの鉄塔にはさまれた中央部が約23mの高さまで上昇し、大型船が自在に航行できるようになっています。

現在は『遊歩道』として一般に開放され、夜間にはライトアップされ、大川の新しい観光スポットとして注目されています。

（大川市ホームページ
http://www.city.okawa.fukuoka.jp/より）



第1回柳川

旧吉原家住宅

旧柳河藩小保町の別当職を代々務めた吉原家の居宅です。建物は大規模で内部の意匠にすぐれ、複雑な屋根の構成と大壁造りの重圧な外壁に特色があります。

文政8年（1825）に建立され、旧柳河藩主の狩猟の折の休憩や藩の公用に利用されました。

（大川市ホームページ

http://www.city.okawa.fukuoka.jp/より）

古賀政男記念館

ト音記号のついた白い建物が、作曲家古賀政男の偉業を偲ぶ『古賀政男記念館』です。

昭和初期から約4,000曲に及ぶ歌謡曲を大ヒットさせた郷土が誇る大作曲家です。

館内には愛用のギターや譜面などが展示されています。リスニングルームでは、古賀メロディーのリクエストができます。

また、毎月第4日曜日の午前10時から、古賀メロディーギターアンサンブルによるミニコンサートが開催されています。

.

（大川市ホームページ

http://www.city.okawa.fukuoka.jp/より）

大川家具

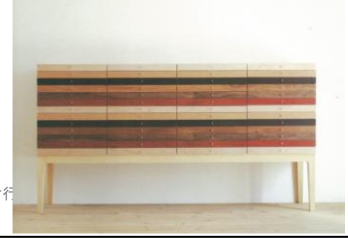
長い歴史と伝統に培われてきた家具の街・大川は、全国一の家具産地です。

木の香漂う街中では、匠の技を持つ職人の手による芸術品ともいえる木工芸品や近代的な機械設備を誇る工場で生産される多種多様な家具などが生み出されています。

伝統と技術が生み出した大川家具は、デザインや機能性に優れていて、全国に出荷されています。

（大川市ホームページ
http://www.city.okawa.fukuoka.jp/より）

写真：大川マイスターツーリズムホームページ
http://www.okawacci.or.jp/chikugogawa/kokoro/index.html
広松木工株式会社



来訪者行

大川市の食

えつ料理
筑後川下流域でしかとれない珍魚「えつ」は、あらいや、刺身、塩焼き、唐揚げ、天ぷら、煮付けなど品数も多く、くせのない白身で、脂がのっていて美味しい。
屋形船の上で獲れたてを食べるのも格別で、夏の風物詩として人気を呼んでいます。

旅出しうなぎ
筑後川下流で獲れる天然うなぎは、江戸時代からこの地方の特産品でした。
大川市では「大川・旅出しうなぎ」としてブランド化し、コース料理や単品料理を提供しています。

庄分酢
秘伝の書に記された酢造りの手法を守って醸造されています。その味の信頼はいまも大切に引き継がれています。

いちご　あまおう
『あまおう』のブランド名で、豊かな香りと高い糖度が大人気。全国の人々にしたしまれています。

地酒（清力酒造）
大川木工の祖をネーミングした地酒「榎津久米之介」と「年輪」。全国で初めて木製ラベルを使用。

（大川市ホームページ
http://www.city.okawa.fukuoka.jp/より）

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査

Q26～Q28質問用
大川の歴史を知るツアー

次の4つのツアーの内容を

ご覧になって、お答えください。

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　7

家具の歴史を知るツアー

ツアー内容

1. 大川家具の歴史講座
2. カレー店「タージ」でランチ
3. 大川木工まつり
4. 榎津・小保の町並み散策
5. あまおうティーで休憩
6. 志岐蒲鉾で買物
7. 昇開橋見学

音楽の歴史を知るツアー

ツアー内容

1. 昇開橋見学
2. 木工ギャラリー見学
3. 掛川織りのギャラリー見学
4. 志岐蒲鉾で買物
5. 料亭「宮国」で昼食
6. 古賀政男記念館で音楽講座
7. 古賀政男記念館でティータイム

肥後街道の歴史を知るツアー

ツアー内容

1. 昇開橋見学
2. 旧吉原家住宅で肥後街道の歴史講座
3. 若波酒造で地元料理の昼食
4. 若波酒造での酒造見学
5. 清力美術館見学
6. 志岐蒲鉾で買物

産業遺産の歴史を知るツアー

ツアー内容

1. 筑後川交流館での産業遺産講座
2. 筑後川昇開橋と導流堤クルーズ
3. 船上で三川屋弁当昼食
4. 薫窯見学
5. 海の紅葉シチメンソウ鑑賞
6. 橋の駅・昇開橋温泉での買物

第1回柳川・吉野ヶ里歴史公園来訪者行動調査　8

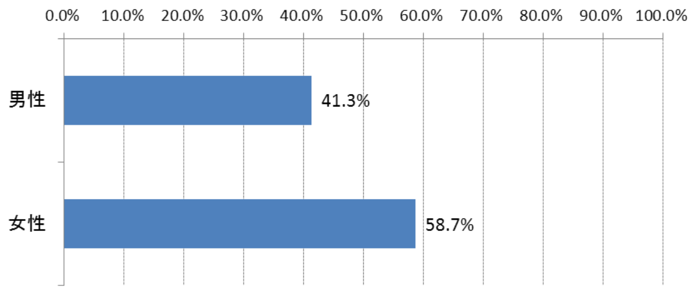
『春の大川木工まつり 2011』

アンケート調査

（2011 年 4 月 9 日（土）、10 日（日）実施）

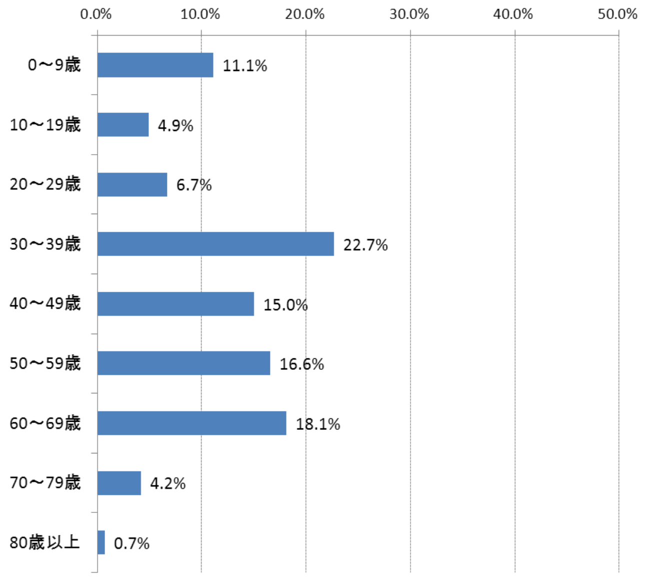
集計結果

Q1. 性別



性別比率（N=2467）

Q1. 年齢



年齢比率（N=2833）

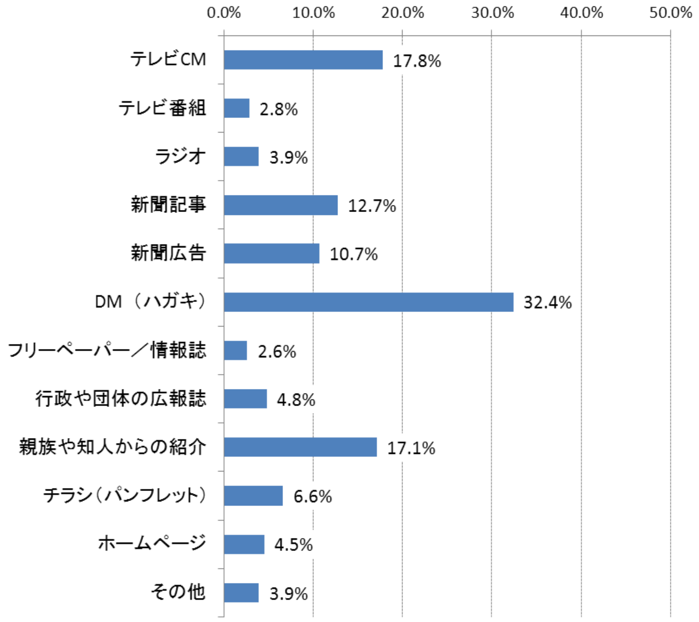
居住地（全体）

居住地		度数	パーセント
九州・沖縄		2817	99.4%
	福岡県	2003	70.7%
	佐賀県	542	19.1%
	長崎県	77	2.7%
	熊本県	161	5.7%
	大分県	31	1.1%
	宮崎県	0	0.0%
	鹿児島県	3	0.1%
	沖縄県	0	0.0%
北海道/東北		0	0.0%
関東		0	0.0%
甲信越/東海/北陸		0	0.0%
近畿		0	0.0%
中国/四国		17	0.6%
計		2834	100.0%

居住地（福岡県内）

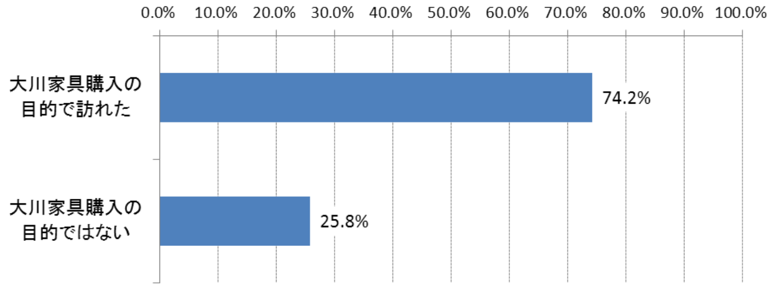
居住地	度数	福岡県内 居住者比率	全居住者比率
北九州市	78	3.9%	2.8%
福岡市	254	12.7%	9.0%
大牟田市	160	8.0%	5.6%
久留米市	348	17.4%	12.3%
直方市	1	0.0%	0.0%
飯塚市	23	1.1%	0.8%
田川市	1	0.0%	0.0%
柳川市	202	10.1%	7.1%
八女市	37	1.8%	1.3%
筑後市	91	4.5%	3.2%
大川市	264	13.2%	9.3%
行橋市	8	0.4%	0.3%
豊前市	2	0.1%	0.1%
中間市	2	0.1%	0.1%
小郡市	31	1.5%	1.1%
筑紫野市	61	3.0%	2.2%
春日市	32	1.6%	1.1%
大野城市	48	2.4%	1.7%
宗像市	17	0.8%	0.6%
太宰府市	38	1.9%	1.3%
古賀市	10	0.5%	0.4%
福津市	15	0.7%	0.5%
うきは市	3	0.1%	0.1%
宮若市	6	0.3%	0.2%
嘉麻市	10	0.5%	0.4%
朝倉市	28	1.4%	1.0%
みやま市	48	2.4%	1.7%
糸島市	15	0.7%	0.5%
筑紫郡那珂川町	20	1.0%	0.7%
糟屋郡	49	2.4%	1.7%
遠賀郡	12	0.6%	0.4%
鞍手郡	2	0.1%	0.1%
朝倉郡	8	0.4%	0.3%
三井郡	4	0.2%	0.1%
三潴郡	50	2.5%	1.8%
八女郡	18	0.9%	0.6%
田川郡	7	0.3%	0.2%
計	2003	100.0%	70.7%

Q2. 「春の大川木工まつり 2011」を何で知ったか（複数回答）



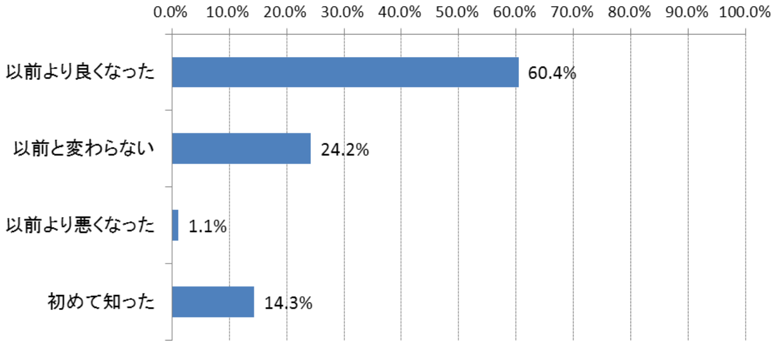
情報源比率（N=2847）

Q3. 「春の大川木工まつり 2011」の目的



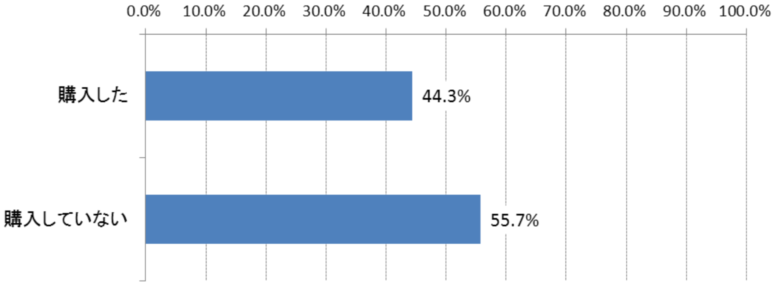
目的比率（N=2831）

Q4. 大川家具の印象



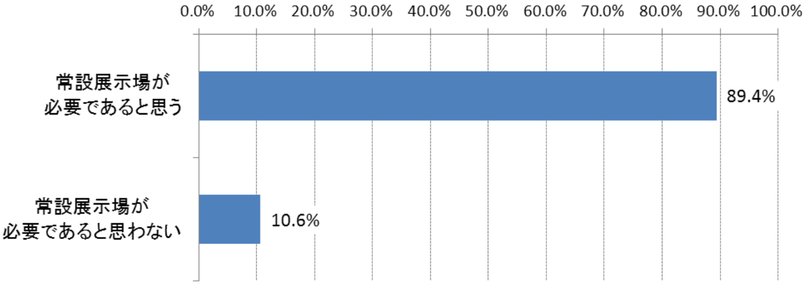
大川家具の印象（N=2830）

Q5. 大川家具の購入



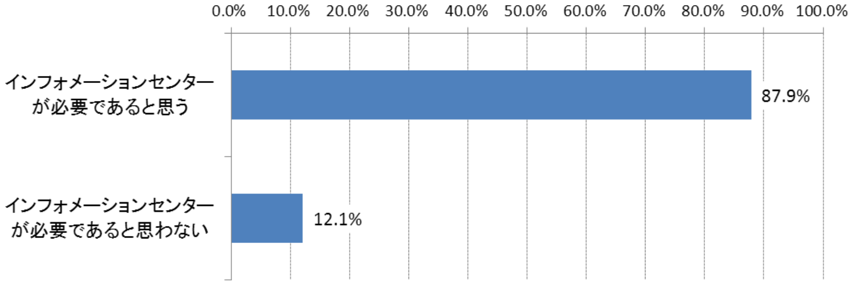
大川家具の購入（N=2707）

Q6. 常設展示場の有無



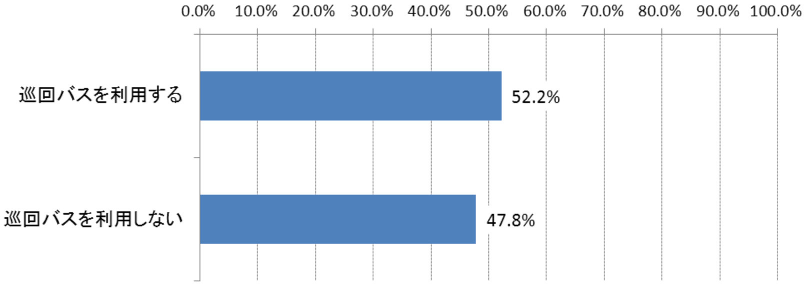
常設展示場の有無（N=2809）

Q7. インフォメーションセンターの有無



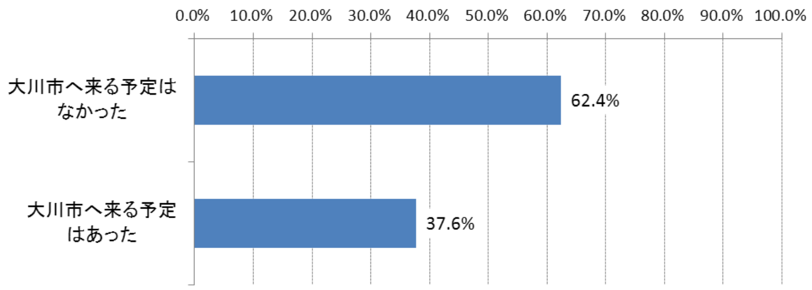
インフォメーションセンターの有無（N=2826）

Q8. 大川市内巡回バスの有無



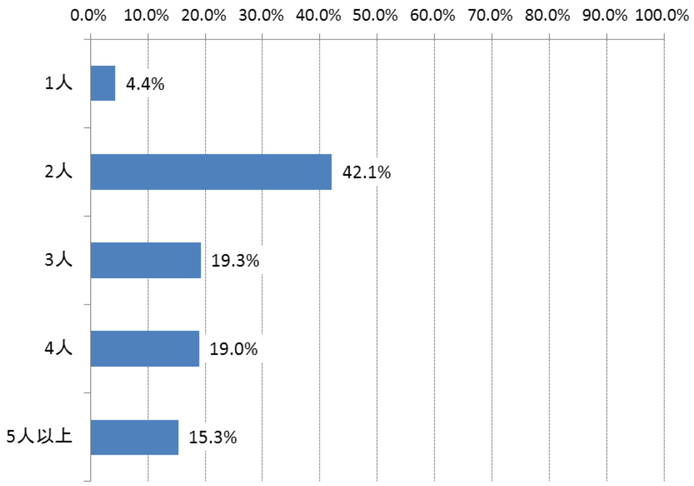
大川市内巡回バスの有無（N=2797）

Q10. 大川市来訪予定の有無



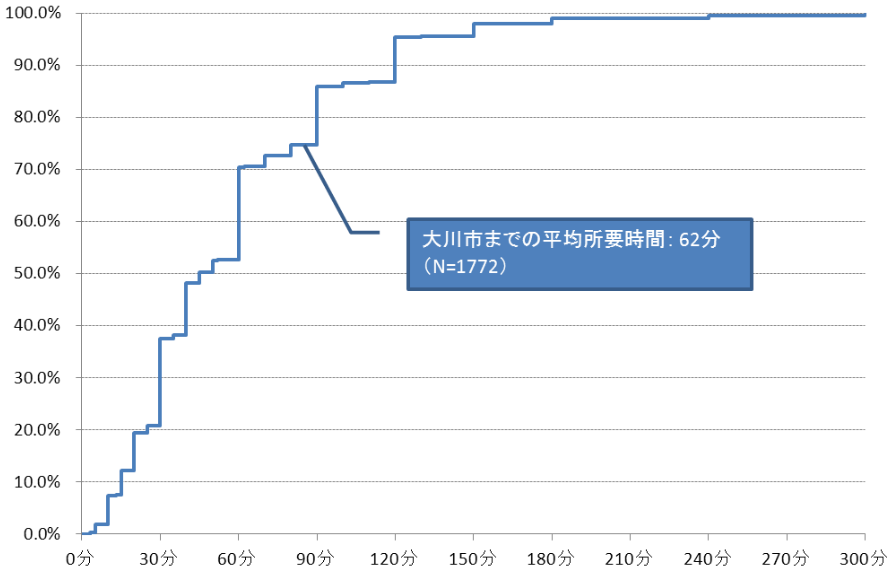
大川市来訪予定の有無（N=2670）

Q11. 本日の来訪人数

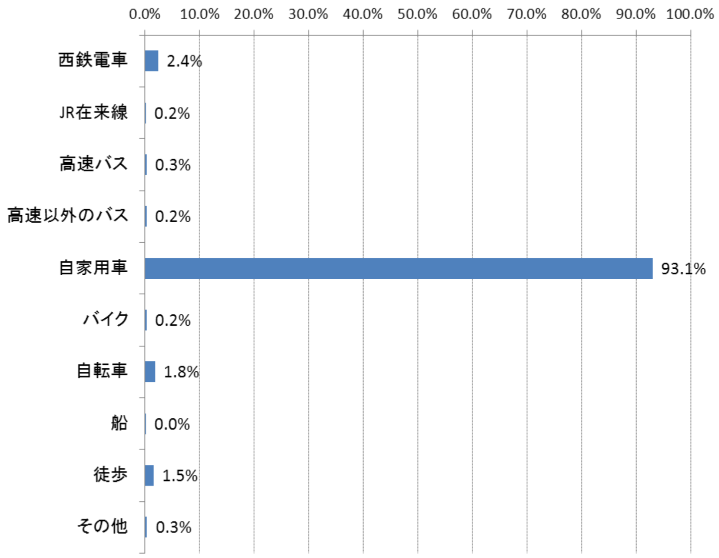


本日の来訪人数（N=2780）

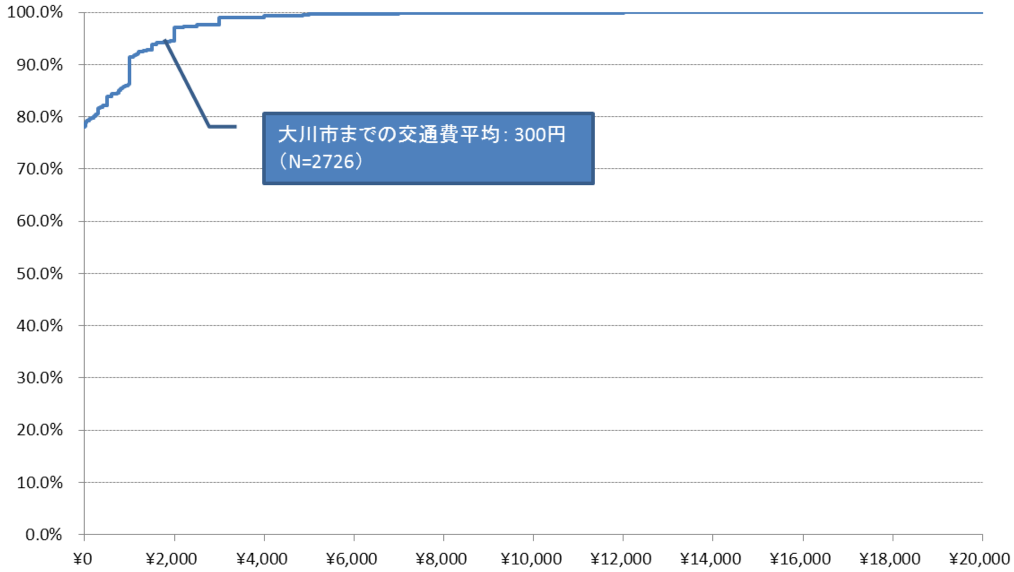
Q12. 大川市までの所要時間



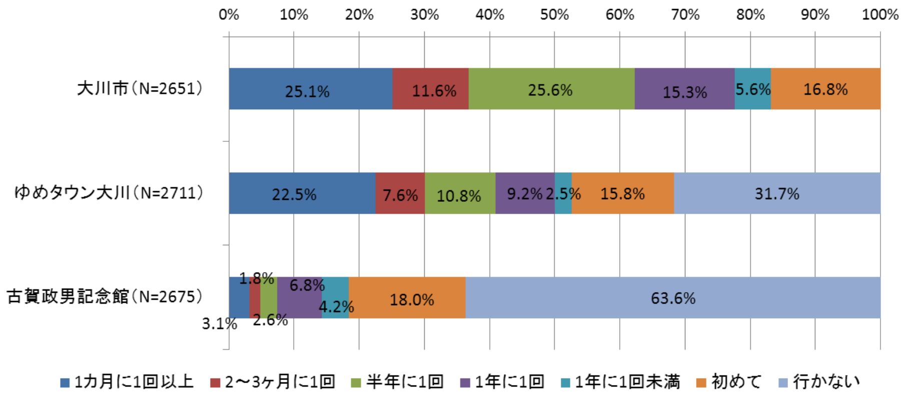
Q12. 大川市の利用交通手段

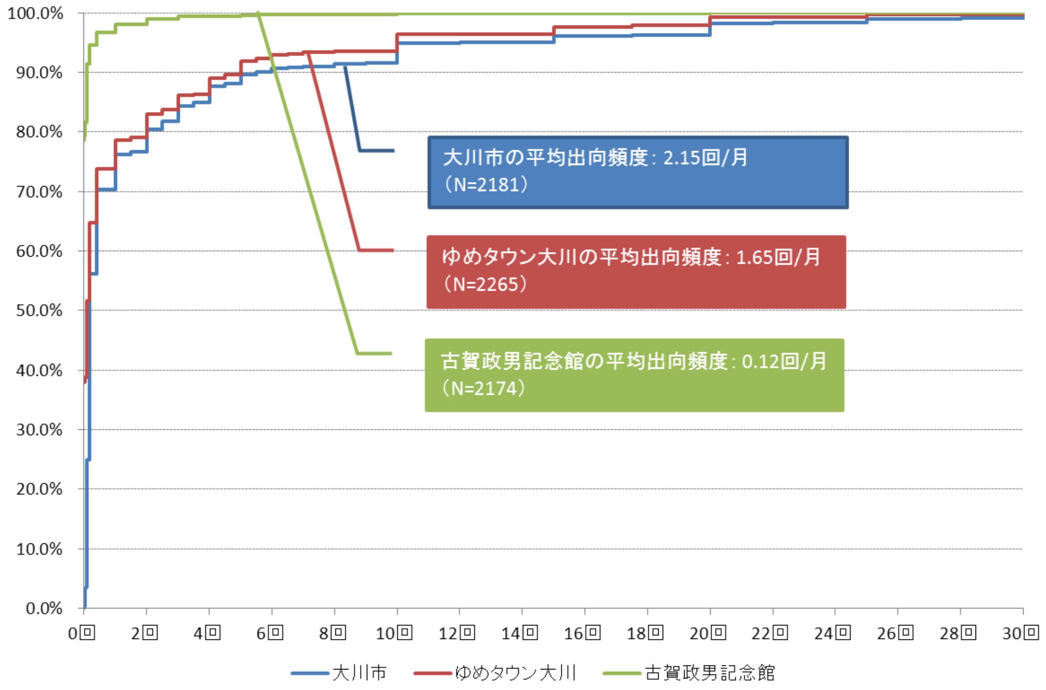


Q12. 大川市までの交通費

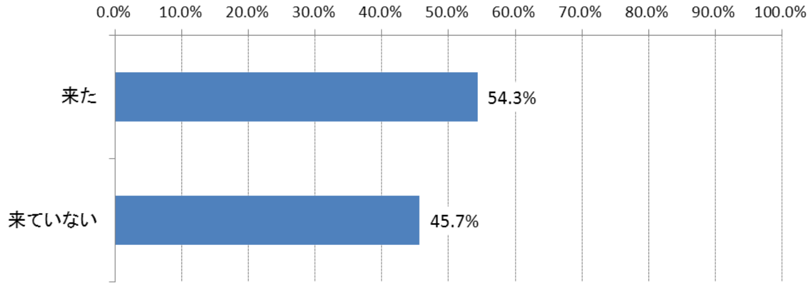


Q13. Q14. Q15.　大川市・大川市内施設の出向頻度



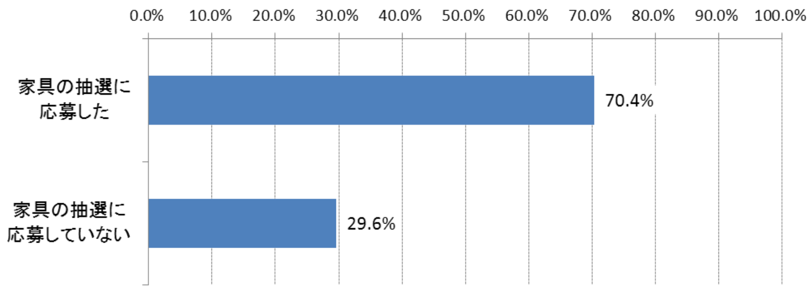


Q16.　「第 61 回大川木工まつり」の来場の有無



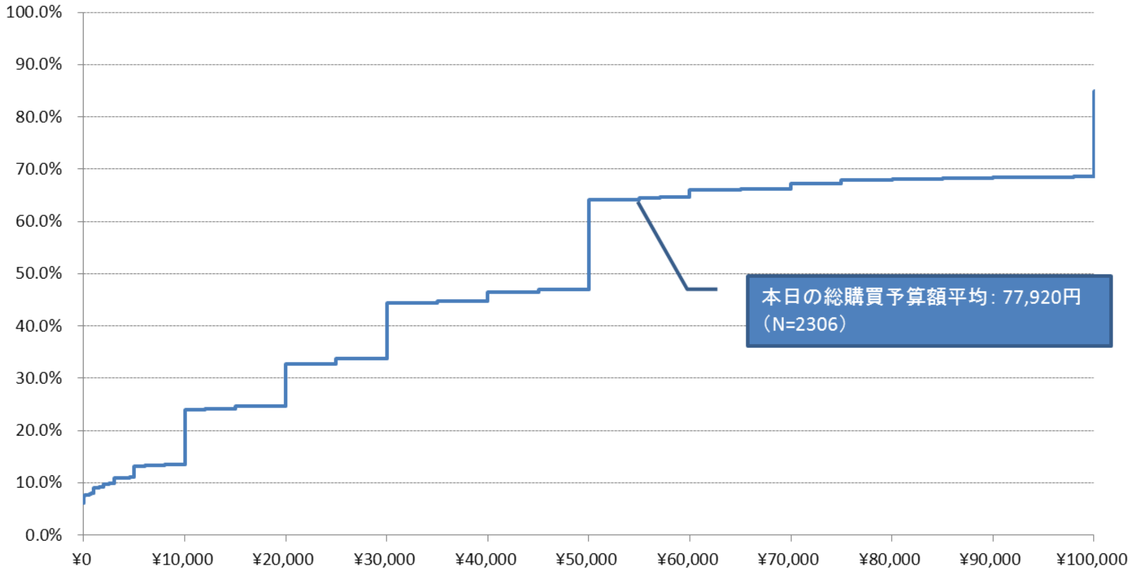
「第 61 回大川木工まつり」の来場の有無（N=2640）

Q16.SQ1. 「第 61 回大川木工まつり」家具抽選の応募

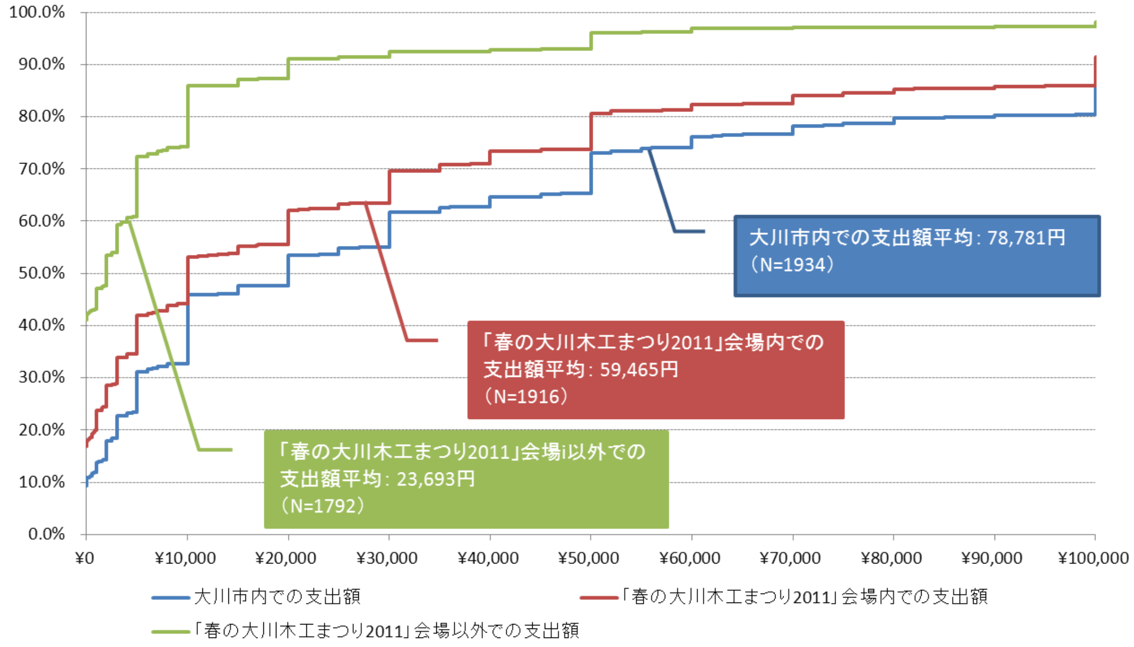


「第 61 回大川木工まつり」家具抽選の応募（N=1415）

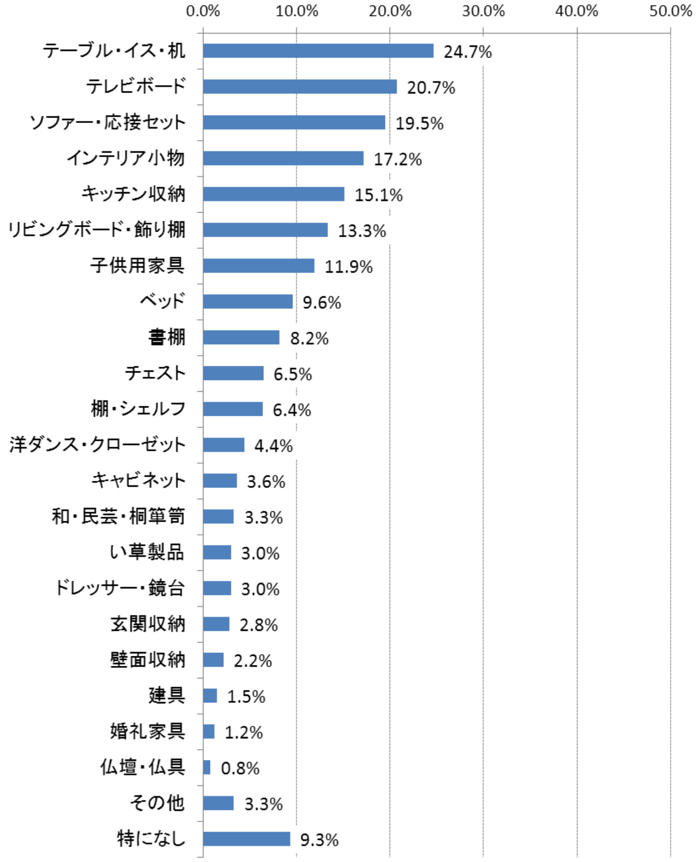
Q17. 本日の総購買予算



Q18.　大川市内での支出額

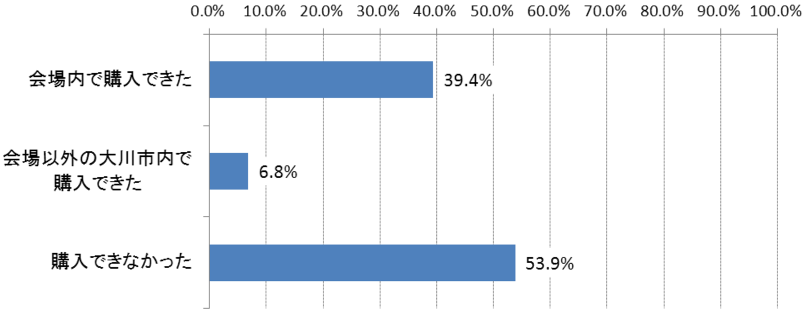


Q19.　本日の目的の商品（複数回答）



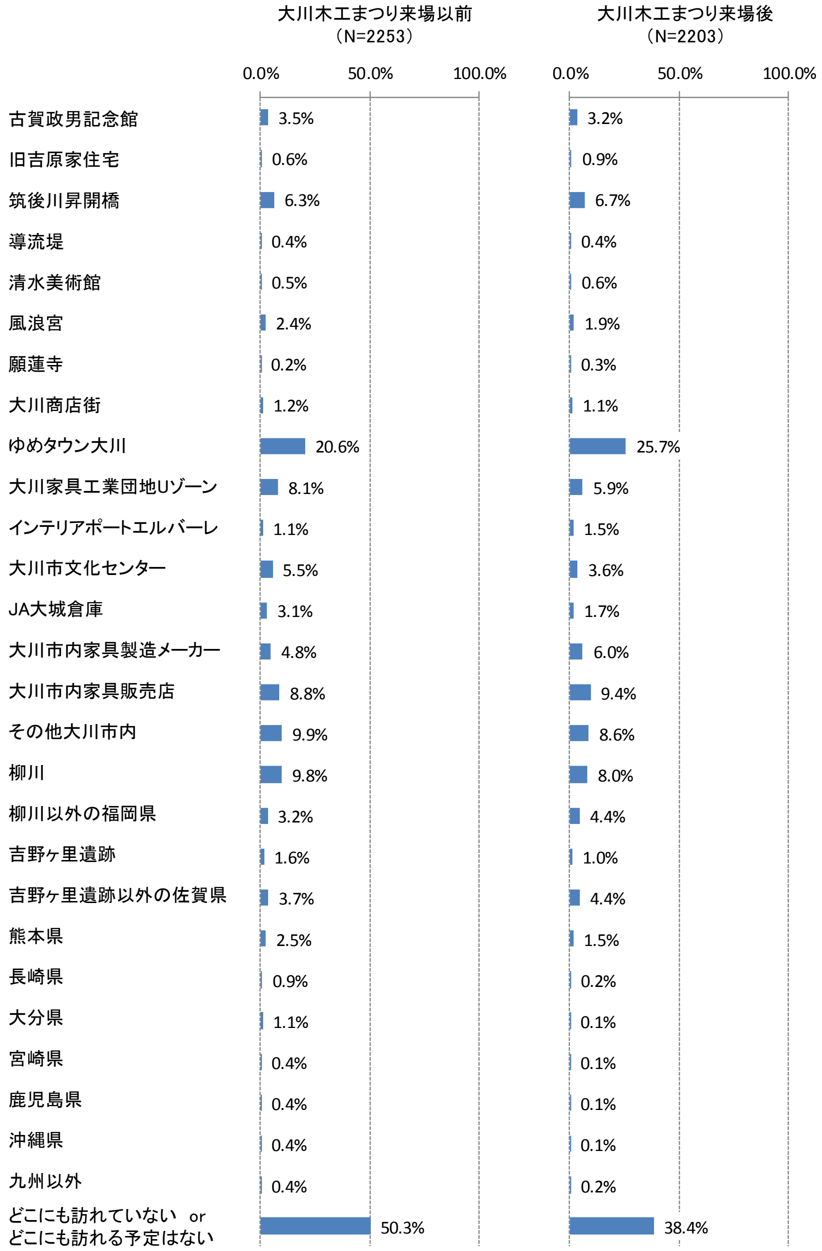
本日の目的の商品（N=2604）

Q19.SQ1.　目的の商品の購入の有無

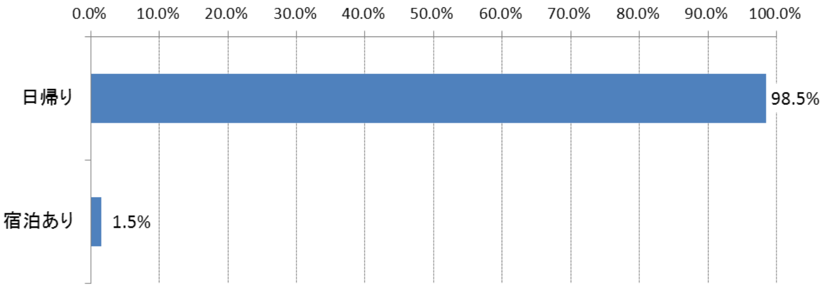


目的の商品の購入の有無（N=1268）

Q20. Q21.　大川市以外の立ち寄り先

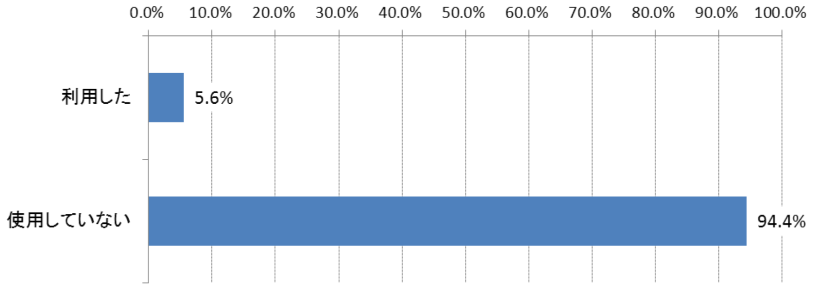


Q22.　　日帰りかどうか



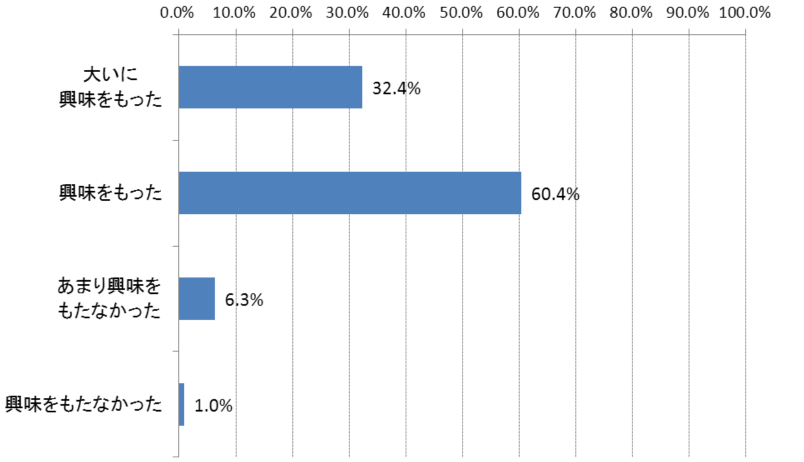
日帰りかどうか（N=2434）

Q23.　「大川見どころバス」利用の有無



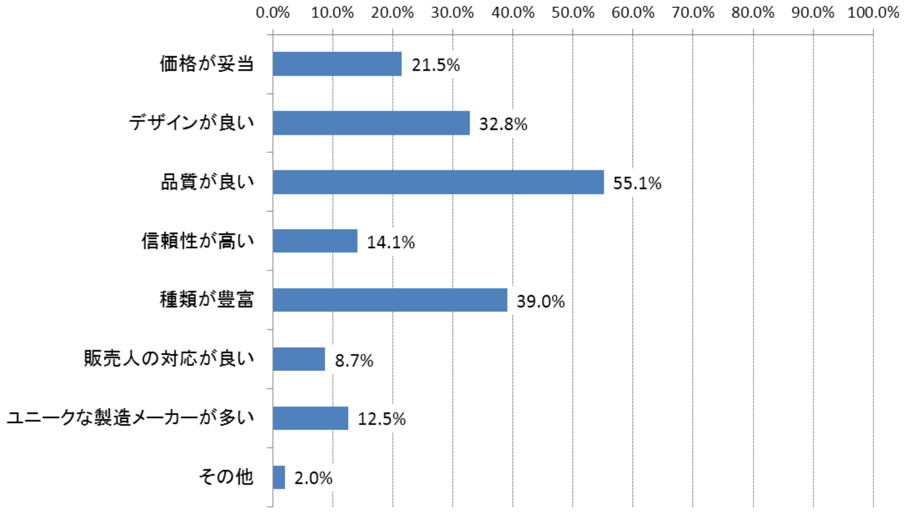
「大川見どころバス」利用の有無（N=2419）

Q24.　産業会館の展示をみて、大川市内の協賛の家具販売店や製造メーカーに興味をもったか



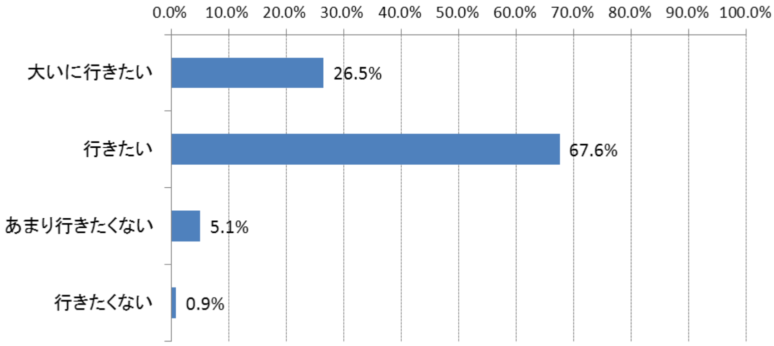
家具販売店や製造メーカーへの興味（N=2406）

Q24.SQ1.　大川家具の興味（複数回答）



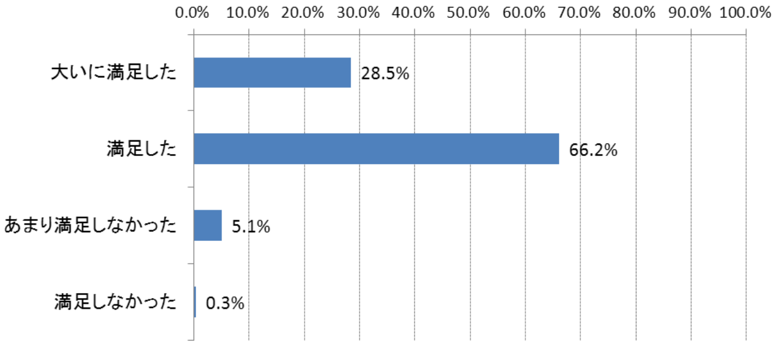
大川家具の興味（N=2409）

Q25. 産業会館の展示をみて、大川市内の協賛の家具販売店や家具製造メーカーに行きたくなったか



家具販売店や製造メーカーへの来訪（N=2392）

Q26. 「春の大川木工まつり 2011」の満足度



「春の大川木工まつり 2011」の満足度（N=2437）

春の大川木工まつり 2011 アンケート調査　調査票

ID

Q10.「春の大川木工まつり2011」がなければ、大川市（市内にお住まいの方はイベント会場）に来る予定はありませんでしたか。

1. 来る予定はなかった	2. 来る予定はあった

Q11. 本日は何人で来ましたか。　　　　人

Q12. あなたのお住まい、もしくは本日の宿泊施設から大川市（市内にお住まいの方は市内中心部）へ訪れる際、
利用したすべての『交通手段』と全体にかかる『所要時間』、『交通費』をお答えください。

所要時間	時間　分				
利用する交通手段	1. 西鉄電車	4. 高速バス	7. 自家用車	10. 自転車	13. 徒歩
	2. JR在来線	5. 高速以外のバス	8. タクシー	11. 飛行機	14. その他
	3. JR新幹線	6. 地下鉄空港・箱崎線	9. バイク	12. 船	15. 地下鉄七隈線
大川市（中心部）までの総交通費（片道）	円				

Q13. 普段、買物、レジャー、食事目的で、大川市（市内にお住まいの方は市内中心部）へどの程度訪れますか。

1. 1ヶ月に（　　回）	3. 半年に1回	5. （　　）年に1回
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて

Q14. 普段、買物、レジャー、食事目的で、ゆめタウン大川へどの程度訪れますか。

1. 1ヶ月に（　　回）	3. 半年に1回	5. （　　）年に1回	7. 行かない
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	

Q15. 普段、買物、レジャー、食事目的で、古賀政男記念館へどの程度訪れますか。

1. 1ヶ月に（　　回）	3. 半年に1回	5. （　　）年に1回	7. 行かない
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	

Q16. 前回の第61回大川木工まつり（2010年10月9日～11日開催）に来ましたか。

1. 来 た	2. 来ていない → Q17へ

Q16.SQ1. （Q16.「1.来た」と回答した方）前回の第61回大川木工まつりで家具の抽選に応募しましたか。

1. 家具の抽選に応募した	2. 家具の抽選に応募していない

Q17. 本日の総購買予算はだいたいどのくらいですか。　　円

Q18. 本日大川市（市内にお住まいの方は市内中心部）での支出額は、来た人全員で予定も含めてどのくらいですか。　　円

Q18.SQ1. そのうち、「春の大川木工まつり2011」の会場での支出額はどのくらいですか。　　円

Q18.SQ2. そのうち、会場以外の大川市内での支出額はどのくらいですか。　　円

Q19. 本日の目的の商品を次の中からすべてお選びください。

1. リビングボード・飾り棚	7. ソファー・応接セット	13. ベッド	19. 仏壇・仏具
2. テレビボード	8. 玄関収納	14. 子供用家具	20. 建具
3. キッチン収納	9. 壁面収納	15. キャビネット	21. い草製品
4. 書棚	10. ドレッサー・鏡台	16. 婚礼家具	22. その他
5. テーブル・イス・机	11. 棚・シェルフ	17. 和・民芸・桐箪笥	23. 特になし → Q20へ
6. 洋ダンス・クローゼット	12. チェスト	18. インテリア小物	

ID

Q19.SQ1. (Q.19で「23.特になし」と回答した方以外)本日、目的の商品は購入できましたか。

1. 会場内で購入できた	2. 会場以外の大川市内で購入できた	3. 購入できなかった

Q20. 本日、「春の大川木工まつり2011」にお越しになる前に訪れた場所を次の中からすべてお選びください。

大川市:	1. 古賀政男記念館	5. 清力美術館	9. ゆめタウン大川	13. JA大城倉庫
	2. 旧吉原家住宅	6. 風浪宮	10. 大川家具工業団地Uゾーン	14. 大川市内家具製造ﾒｰｶｰ
	3. 筑後川昇開橋	7. 願蓮寺	11. インテリアポートエルバーレ	15. 大川市内家具販売店
	4. 導流提	8. 大川商店街	12. 大川市文化センター	16. その他大川市内
その他地域：	17. 柳川	20. 吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	23. 大分県	26. 沖縄県
	18. 柳川以外の福岡県	21. 熊本県	24. 宮崎県	27. 九州以外
	19. 吉野ヶ里遺跡	22. 長崎県	25. 鹿児島県	
直接到着:	28. 自宅または宿泊先から直接来た(どこにも訪れていない)			

Q21. 本日、「春の大川木工まつり2011」の後に訪れる予定の場所を次の中からすべてお選びください。

大川市:	1. 古賀政男記念館	5. 清力美術館	9. ゆめタウン大川	13. JA大城倉庫
	2. 旧吉原家住宅	6. 風浪宮	10. 大川家具工業団地Uゾーン	14. 大川市内家具製造ﾒｰｶｰ
	3. 筑後川昇開橋	7. 願蓮寺	11. インテリアポートエルバーレ	15. 大川市内家具販売店
	4. 導流提	8. 大川商店街	12. 大川市文化センター	16. その他大川市内
その他地域：	17. 柳川	20. 吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	23. 大分県	26. 沖縄県
	18. 柳川以外の福岡県	21. 熊本県	24. 宮崎県	27. 九州以外
	19. 吉野ヶ里遺跡	22. 長崎県	25. 鹿児島県	
帰宅・宿泊:	28. 直接、帰宅または宿泊先に移動(どこにも訪れる予定はない)			

Q22. 本日は日帰りですか。

1. は　い	2. いいえ→ (　　　)泊(　　　)日の本日は(　　　)日目

Q23. 「大川見どころめぐりバス(巡回バス)」を利用しましたか。

1. 利用した	2. 利用していない

Q24. 産業会館の展示をみて、大川市内の協賛の家具販売店や製造メーカーに興味をもちましたか。

1. 大いに興味をもった	2. 興味をもった	3. あまり興味をもたなかった	4. 興味をもたなかった

Q24.SQ1. 産業会館の展示をみて、大川家具のどんなところに興味をもちましたか。

1. 価格が妥当	3. 品質が良い	5. 種類が豊富	7. ユニークな製造メーカーが多い
2. デザインが良い	4. 信頼性が高い	6. 販売人の対応が良い	8. その他

Q25. 産業会館の展示をみて、大川市内の協賛の家具販売店や家具製造メーカーに行きたくなりましたか。

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたくない	4. 行きたくない

Q26. 今回の「春の大川木工まつり2011」に満足しましたか。

1. 大いに満足した	2. 満足した	3. あまり満足しなかった	4. 満足しなかった

～ アンケートは以上で終了です。長い間、ご協力いただきまして、誠にありがとうございました。～

『第１回大川市来訪者回遊行動調査』

（2011 年 4 月 30 日(土)、5 月 1 日(日)実施）

集計結果

回収票数

		調査場所				合計
		古賀政男記念館	筑後川昇開橋	ゆめタウン大川	関家具	
日時	4月30日（土）	9	34	25	22	90
	5月1日（日）	12	46	63	34	155
合計		21	80	88	56	245

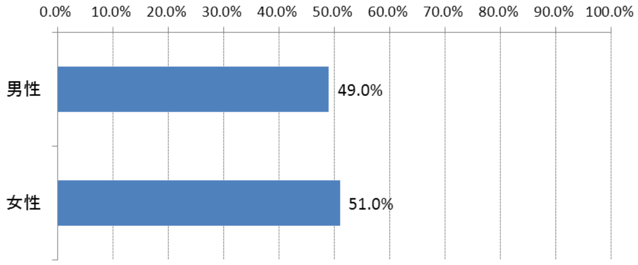
Q1. 居住地（全体）

居住地		度数	パーセント
九州・沖縄		223	91.4%
	福岡県	152	62.3%
	佐賀県	47	19.3%
	長崎県	4	1.6%
	熊本県	13	5.3%
	大分県	2	0.8%
	宮崎県	1	0.4%
	鹿児島県	4	1.6%
	沖縄県	0	0.0%
北海道/東北		0	0.0%
関東		7	2.9%
甲信越/東海/北陸		4	1.6%
近畿		3	1.2%
中国/四国		7	2.9%
計		244	100.0%

Q1. 居住地（福岡県内）

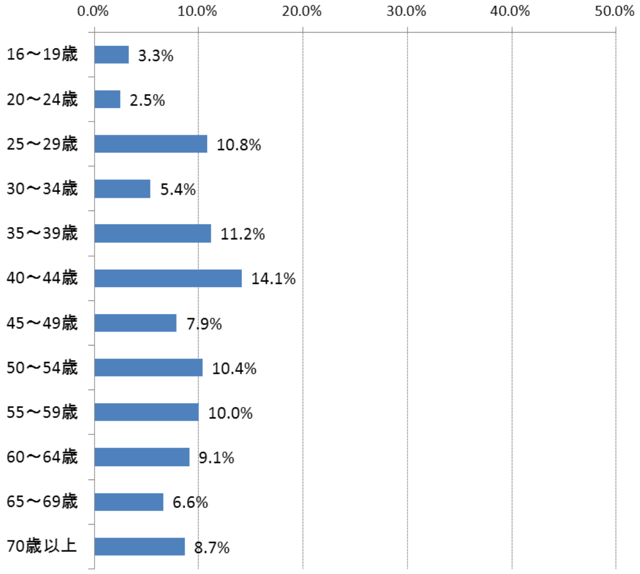
居住地	度数	福岡県内居住者比率	全居住者比率
北九州市	7	4.6%	2.9%
福岡市	15	9.9%	6.1%
大牟田市	6	3.9%	2.5%
久留米市	17	11.2%	7.0%
直方市	1	0.7%	0.4%
飯塚市	3	2.0%	1.2%
柳川市	31	20.4%	12.7%
筑後市	4	2.6%	1.6%
大川市	41	27.0%	16.8%
行橋市	1	0.7%	0.4%
筑紫野市	5	3.3%	2.0%
春日市	1	0.7%	0.4%
大野城市	1	0.7%	0.4%
宗像市	1	0.7%	0.4%
太宰府市	1	0.7%	0.4%
朝倉市	1	0.7%	0.4%
みやま市	7	4.6%	2.9%
遠賀郡	1	0.7%	0.4%
三潴郡	7	4.6%	2.9%
三池郡	1	0.7%	0.4%
計	152	100.0%	62.3%

Q2. 個人属性（性別）



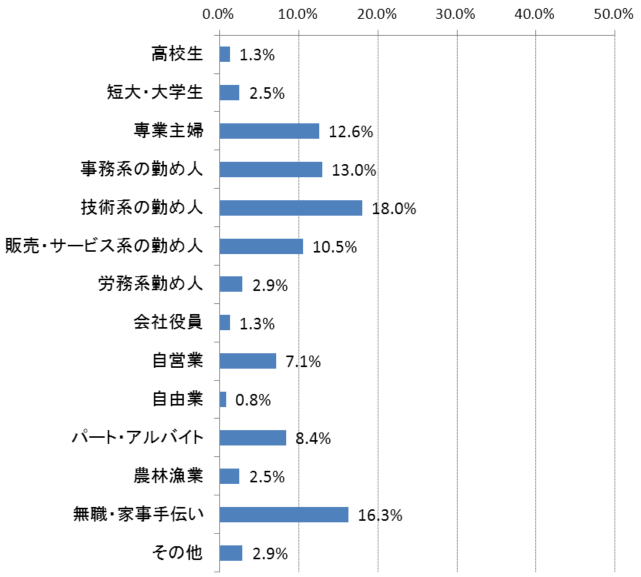
性別比率（N=245）

Q2. 個人属性（年齢）



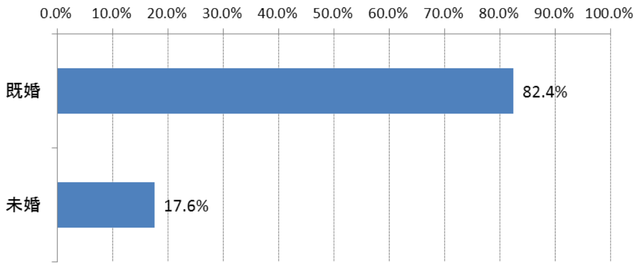
年齢比率（N=241）

Q2. 個人属性（職業）



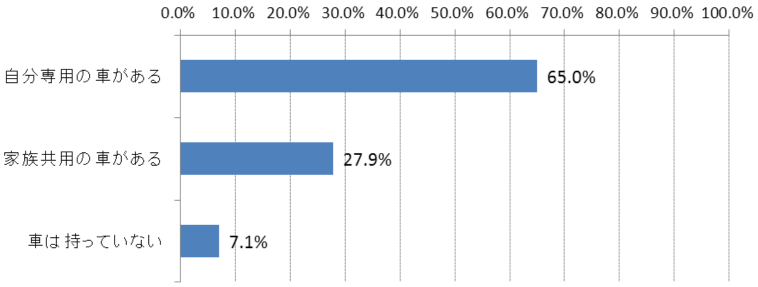
職業比率（N=239）

Q2. 個人属性（結婚）



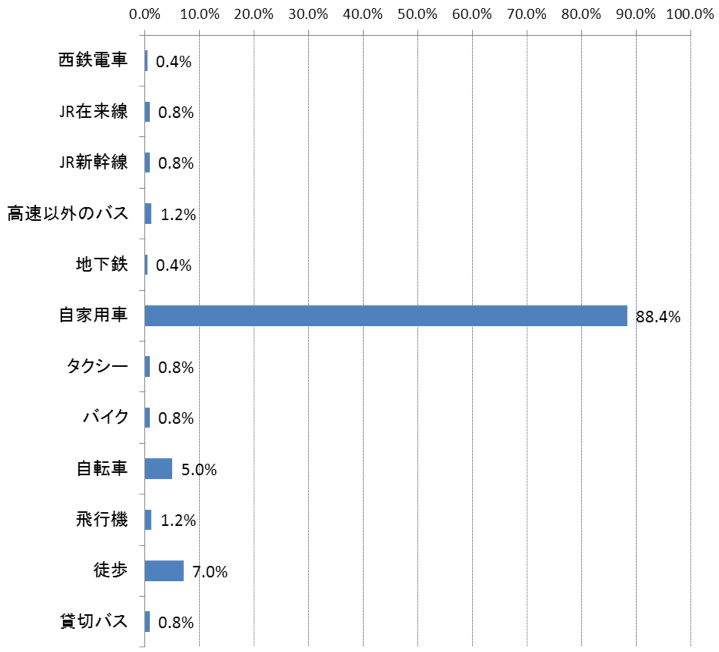
未既婚比率（N=233）

Q2. 個人属性（自家用車の有無）



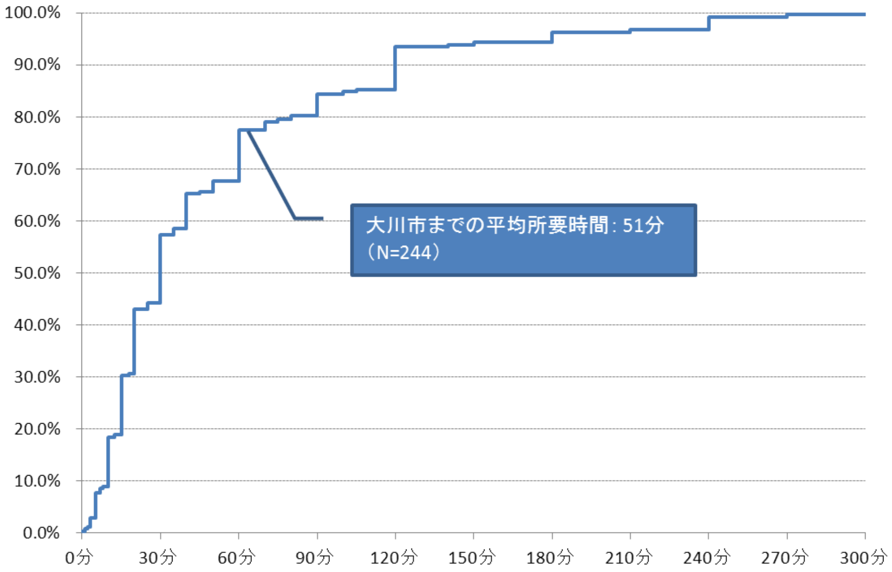
自家用車の有無（N=240）

Q3. （1）利用交通手段（複数回答）

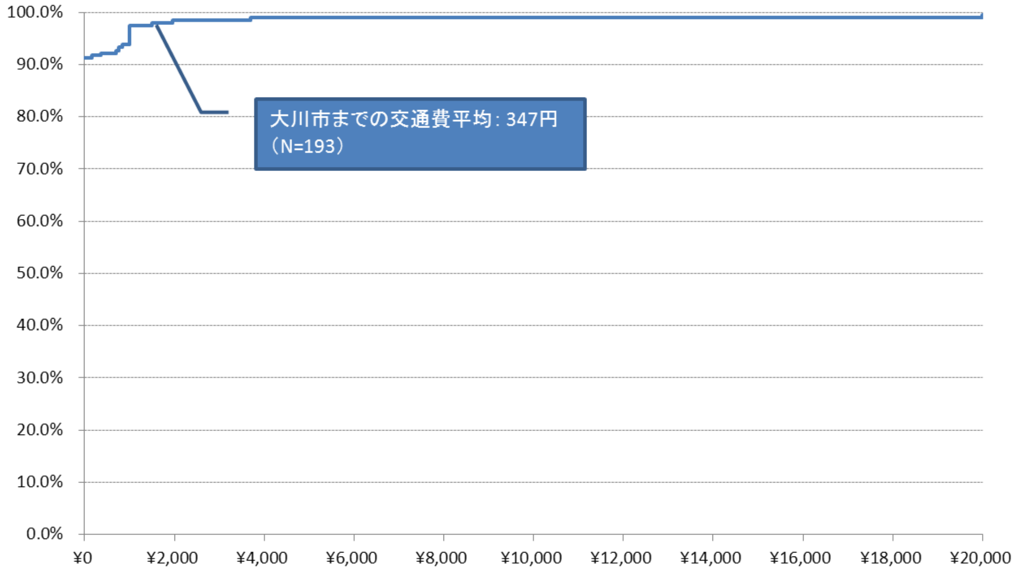


利用交通手段比率（N=242）

Q3. （2）大川市までの所要時間

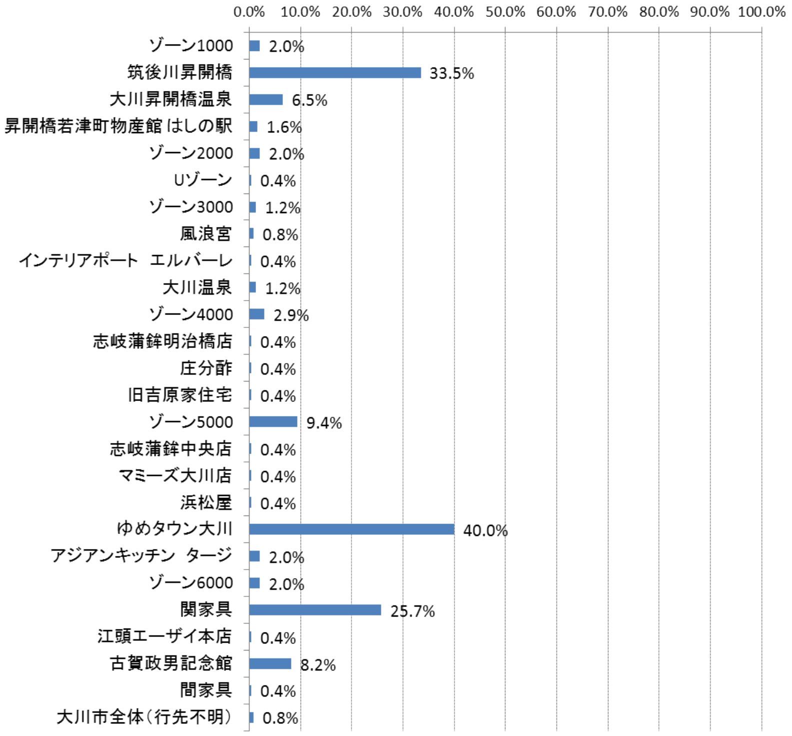


Q3. （3）交通費



100.0%
90.0%
80.0%
70.0%
60.0%
50.0%
40.0%
30.0%
20.0%
10.0%
0.0%
大川市までの交通費平均：347円
（N=193）
¥0
¥2,000
¥4,000
¥6,000
¥8,000
¥10,000
¥12,000
¥14,000
¥16,000
¥18,000
¥20,000

Q4. 大川市内回遊履歴：立ち寄り先（複数回答）



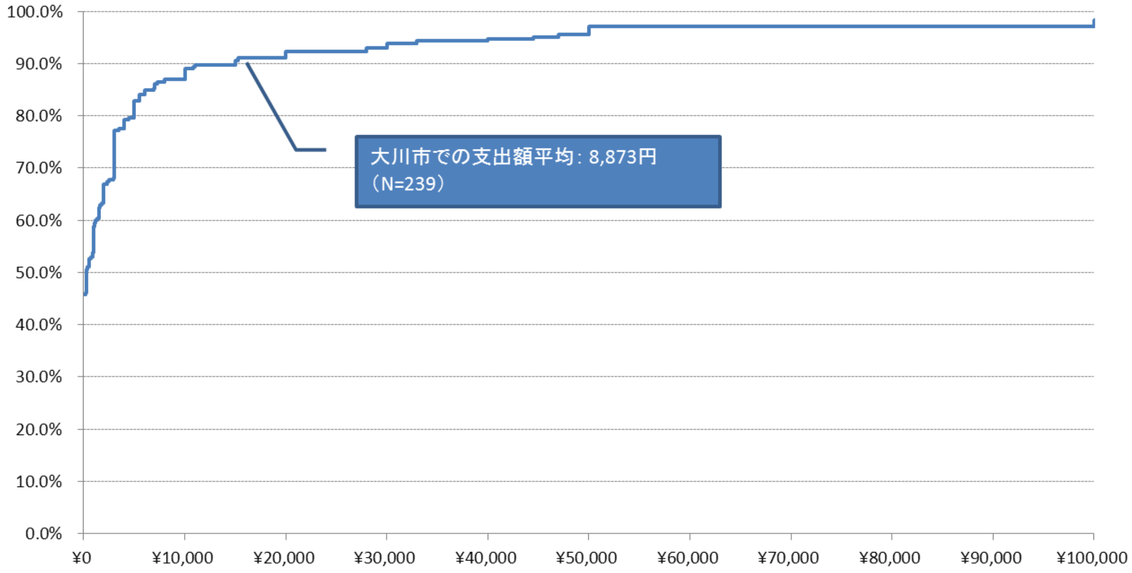
大川市内立ち寄り先（N=245）

Q4. 大川市内回遊履歴：回遊度数集計表　回遊推移確率

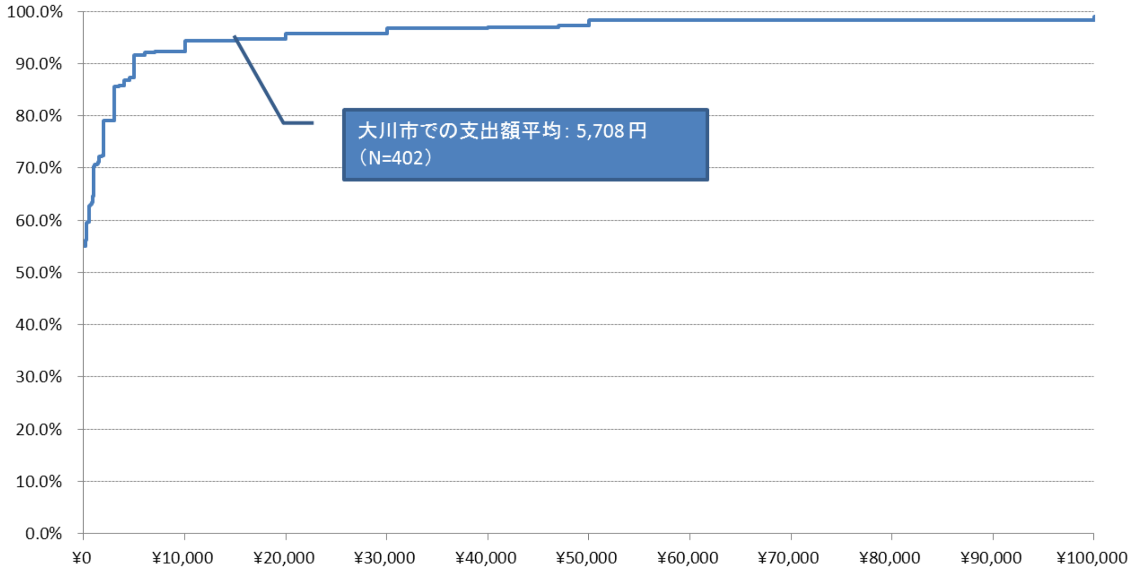
	node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	自宅	計
筑後川昇開橋	1	1	16	3	0	4	5	3	3	0	0	1	48	84
ゾーン1000	2	7	3	0	1	1	0	0	0	1	0	0	15	28
ゾーン2000	3	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	3	6
ゾーン3000	4	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	6	10
ゾーン4000	5	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	6	10
ゆめタウン大川	6	2	0	1	0	2	38	5	0	0	1	0	87	136
ゾーン5000	7	2	0	0	1	0	16	2	1	1	0	0	12	35
関家具	8	1	0	0	3	0	0	5	0	0	4	0	50	63
古賀政男記念館	9	0	2	0	0	0	1	0	4	0	1	0	12	20
ゾーン6000	10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6	7
都心部以外	11	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
自宅		70	7	1	4	3	73	16	52	18	1	0	0	245
計		84	28	6	10	10	136	35	63	20	7	1	245	645

	node	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	帰宅	計
筑後川昇開橋	1	0.012	0.190	0.036	0.000	0.048	0.060	0.036	0.036	0.000	0.000	0.012	0.571	1.000
ゾーン1000	2	0.250	0.107	0.000	0.036	0.036	0.000	0.000	0.000	0.036	0.000	0.000	0.536	1.000
ゾーン2000	3	0.000	0.000	0.167	0.000	0.000	0.000	0.333	0.000	0.000	0.000	0.000	0.500	1.000
ゾーン3000	4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.100	0.300	0.000	0.000	0.000	0.600	1.000
ゾーン4000	5	0.100	0.000	0.000	0.000	0.000	0.200	0.100	0.000	0.000	0.000	0.000	0.600	1.000
ゆめタウン大川	6	0.015	0.000	0.007	0.000	0.015	0.279	0.037	0.000	0.000	0.007	0.000	0.640	1.000
ゾーン5000	7	0.057	0.000	0.000	0.029	0.000	0.457	0.057	0.029	0.029	0.000	0.000	0.343	1.000
関家具	8	0.016	0.000	0.000	0.048	0.000	0.000	0.079	0.000	0.000	0.063	0.000	0.794	1.000
古賀政男記念館	9	0.000	0.100	0.000	0.000	0.000	0.050	0.000	0.200	0.000	0.050	0.000	0.600	1.000
ゾーン6000	10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.143	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.857	1.000
都心部以外	11	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
入口		0.286	0.029	0.004	0.016	0.012	0.298	0.065	0.212	0.073	0.004	0.000	0.000	1.000

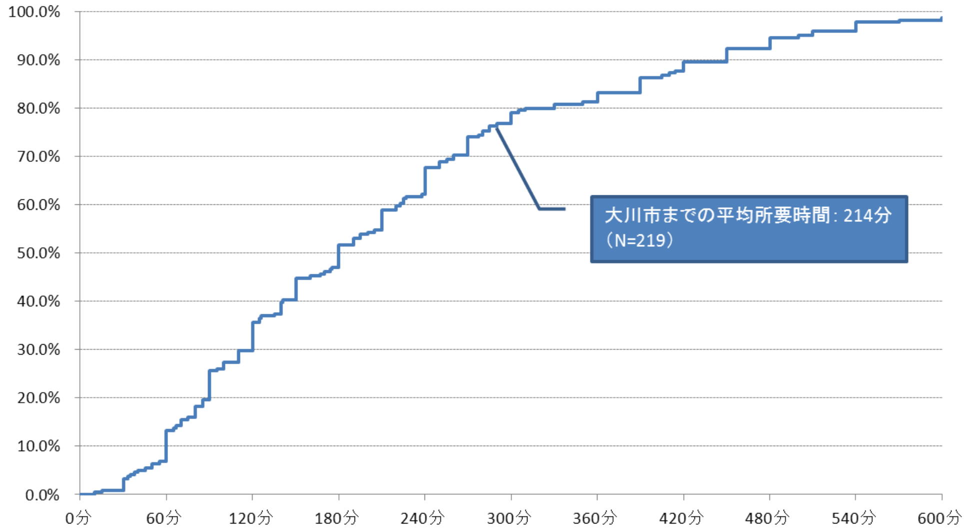
Q4. 大川市内回遊履歴：1 人当たりの支出額



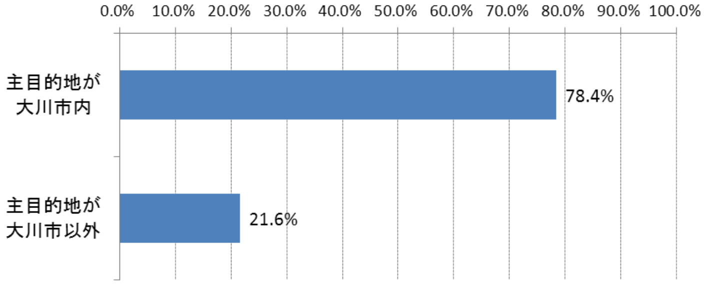
Q4. 大川市内回遊履歴：1 ステップ当たりの支出額



Q4. 大川市内回遊履歴：滞在時間

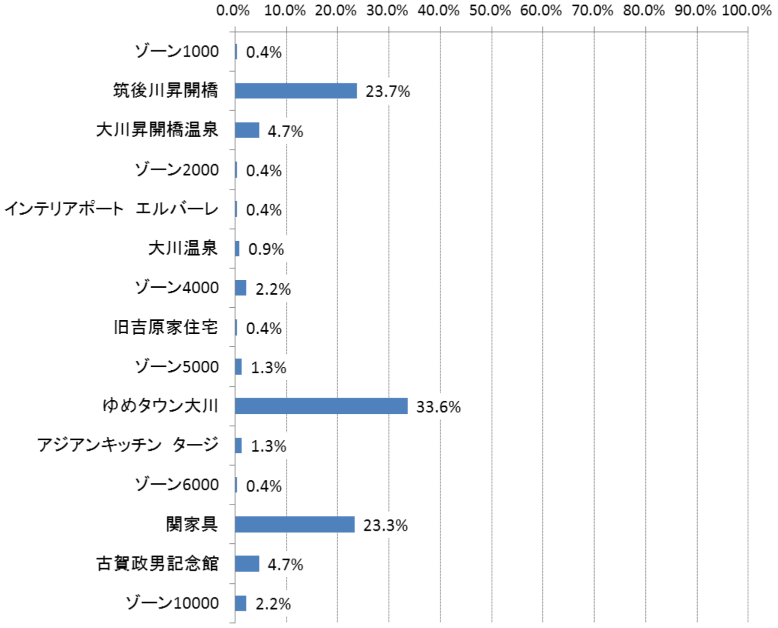


Q5. 当日の主目的地



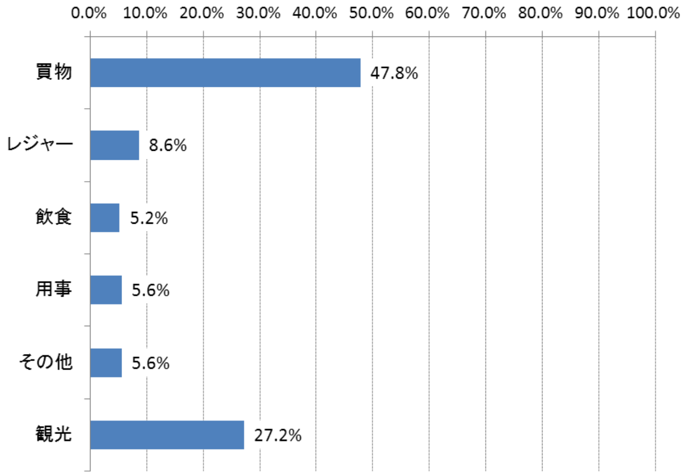
当日の主目的地比率（N=241）

Q5.　大川市内の主目的地



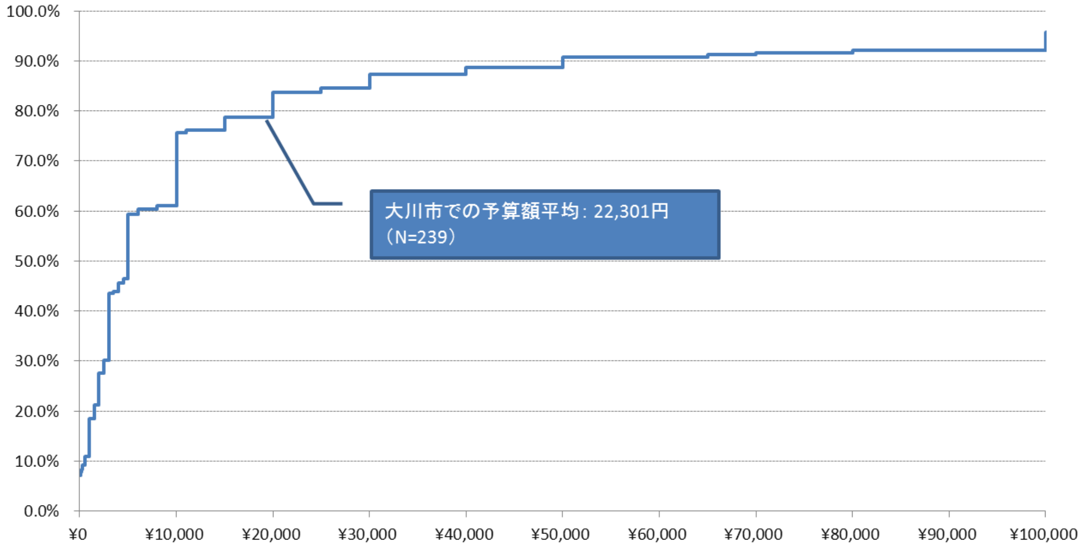
大川市内の主目的地比率（N=232）

Q5.　大川市内の主目的

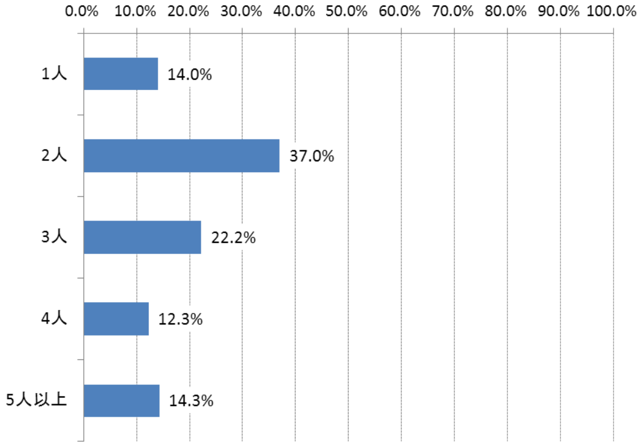


大川市内の主目的比率（N=232）

Q6.　本日の予算額

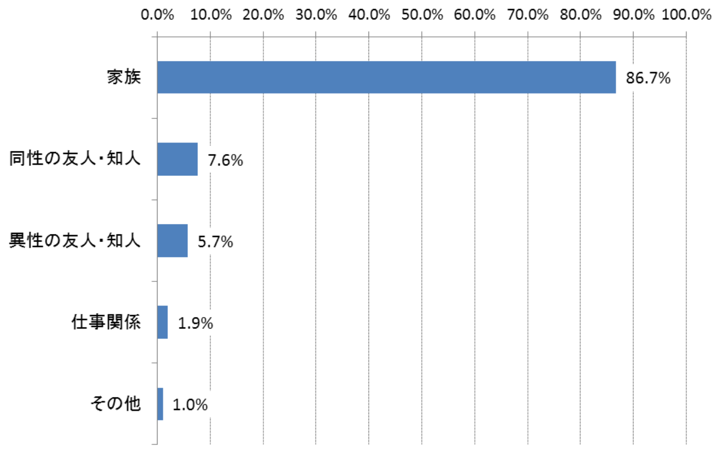


Q7.　当日、何人で来たか？



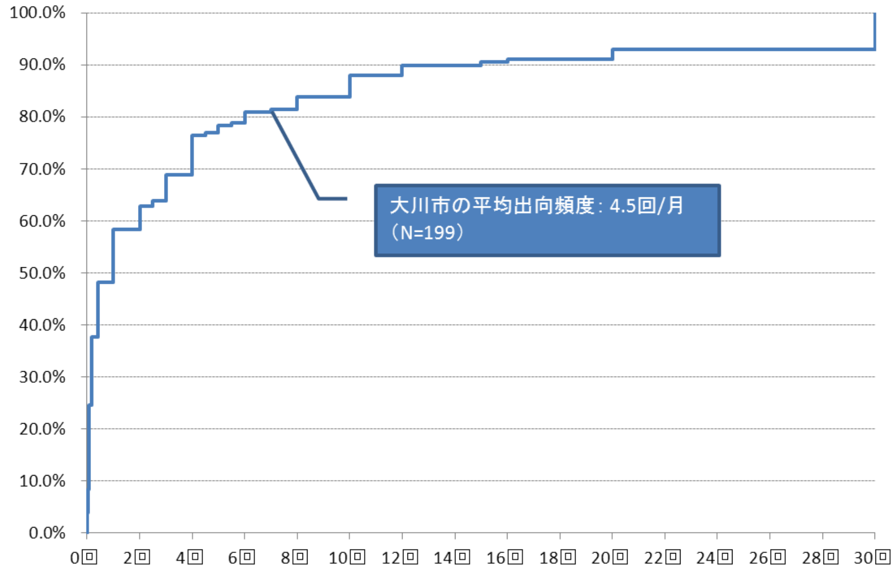
当日、何人で来たか？（N=243）

Q7.SQ1.　同伴者の種類（複数回答）

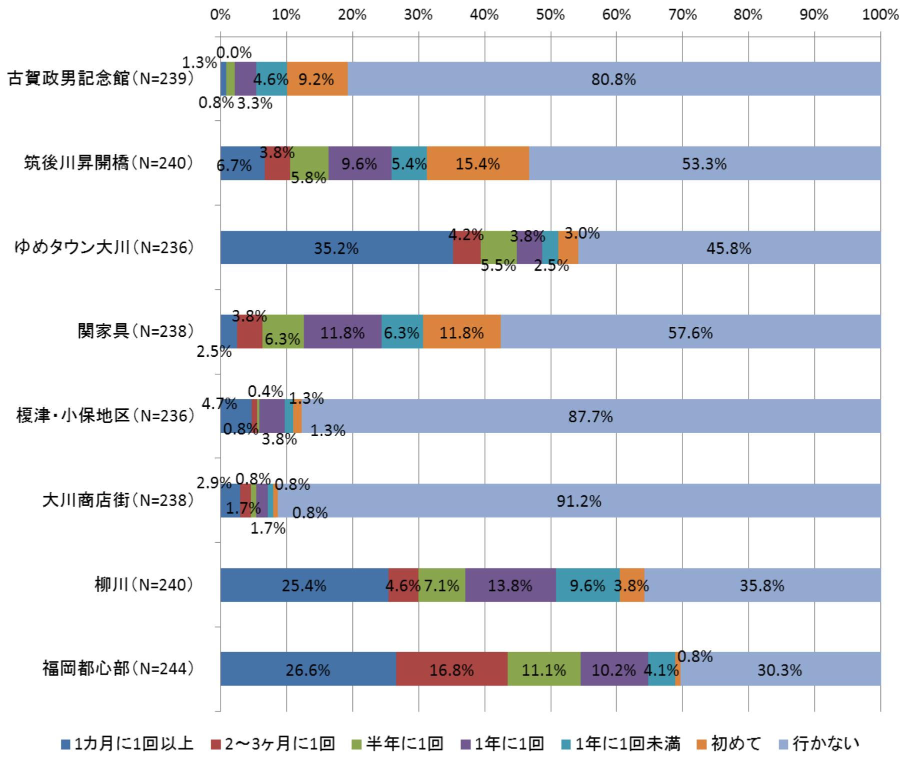


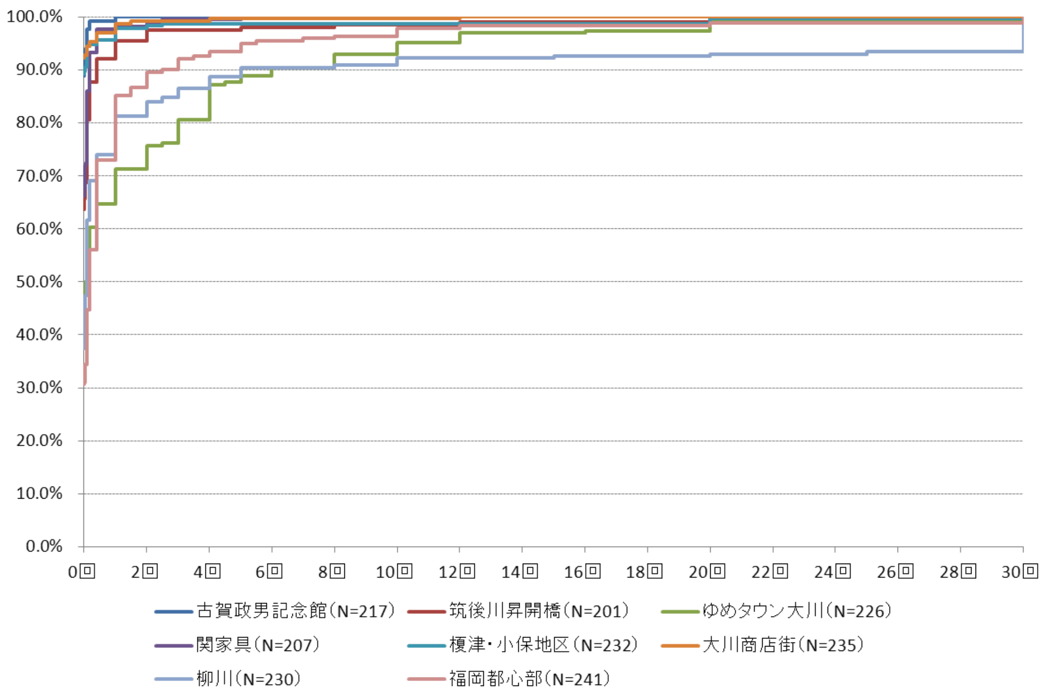
同伴者の種類（N=210）

Q8.　大川市の出向頻度



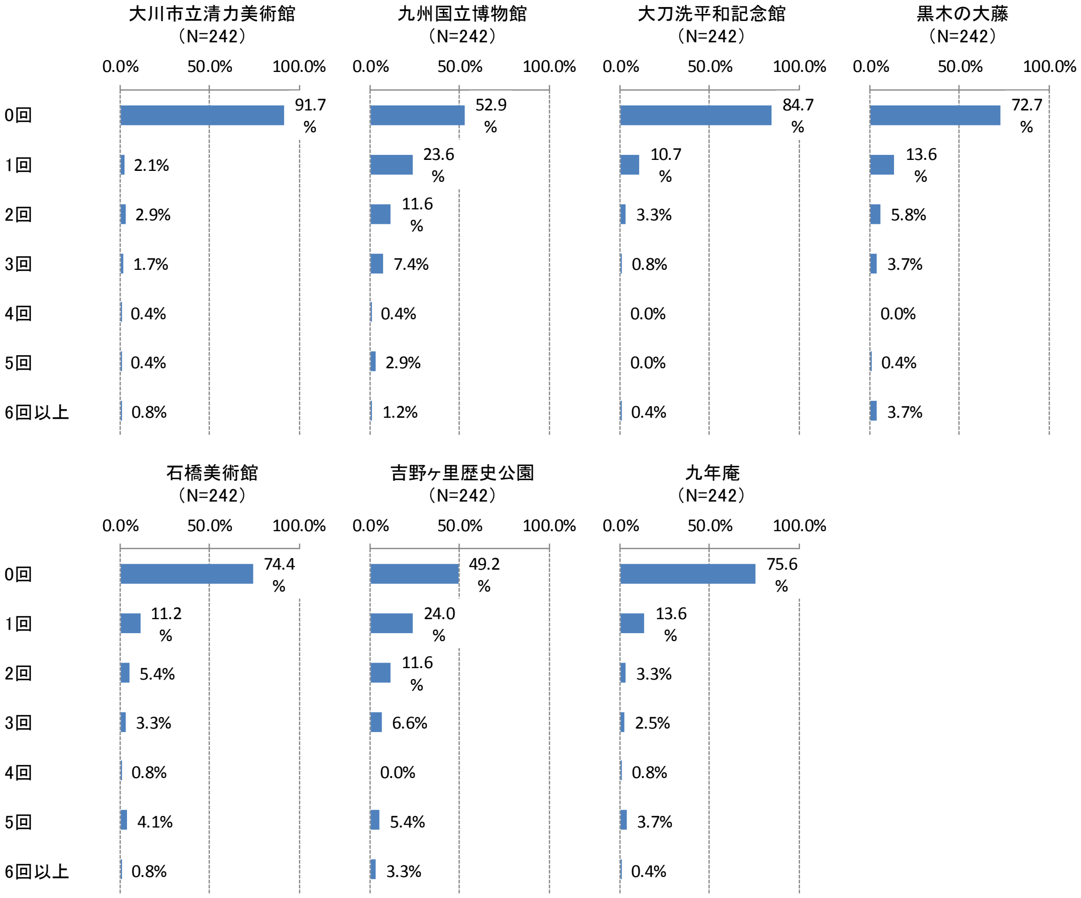
Q9.　大川市内施設等の出向頻度



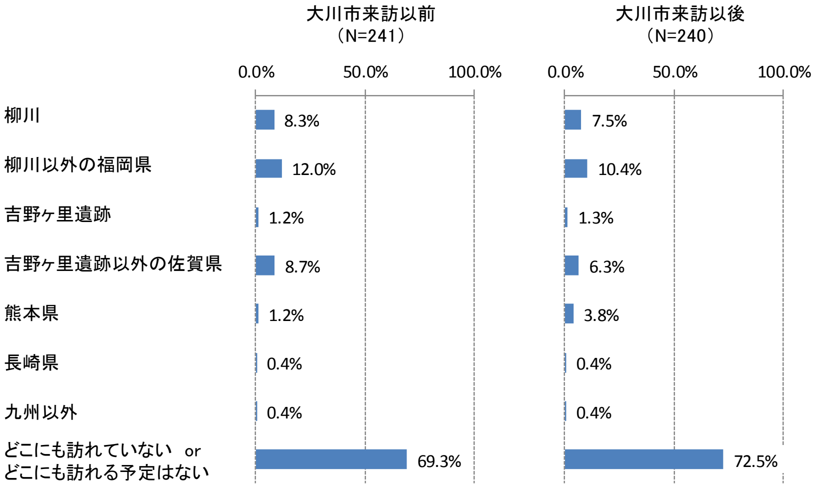


	平均値 (回/月)	度数	標準偏差
古賀政男記念館	0.02	217	0.10
筑後川昇開橋	0.54	201	3.16
ゆめタウン大川	2.10	226	4.58
関家具	0.11	207	0.45
榎津・小保地区	0.35	232	2.70
大川商店街	0.10	235	0.84
柳川	2.80	230	7.70
福岡都心部	1.26	241	3.91

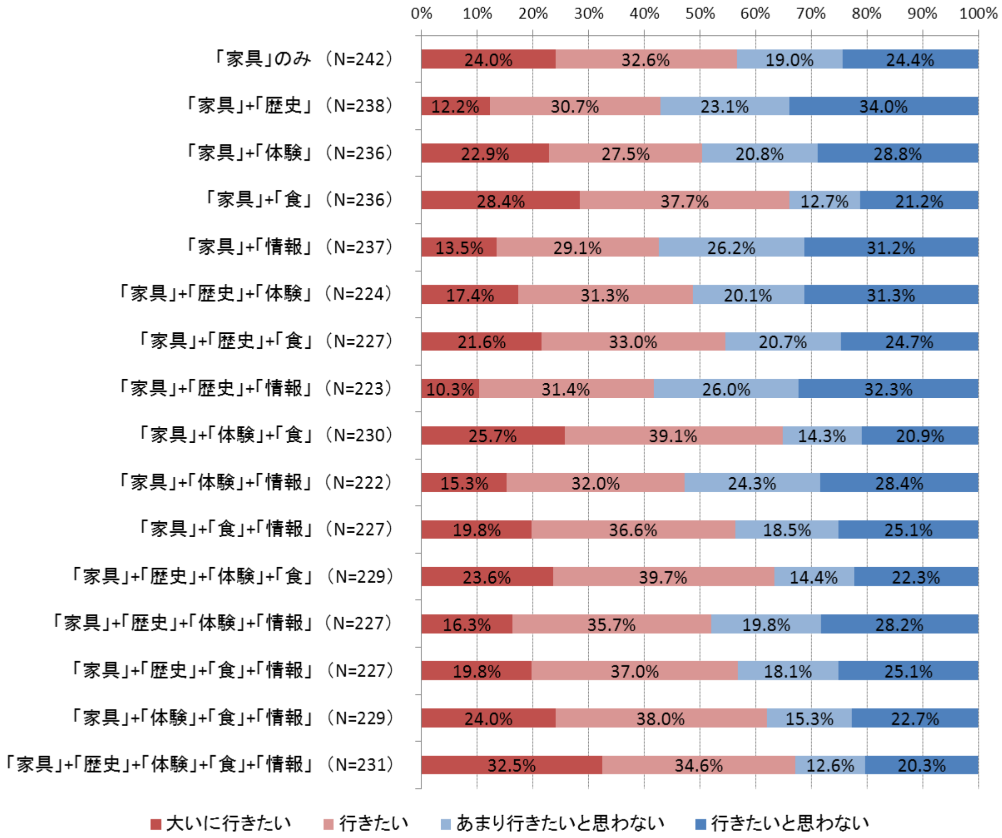
Q10.　大川市内施設等の出向頻度



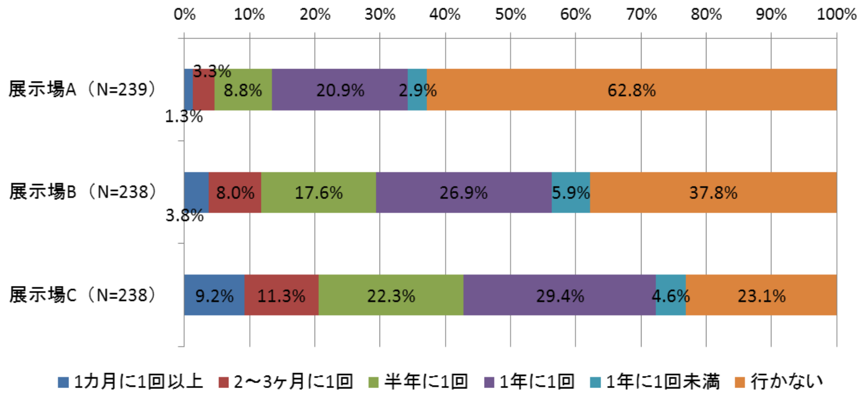
Q11. Q12.　大川市以外の立ち寄り先（複数回答）

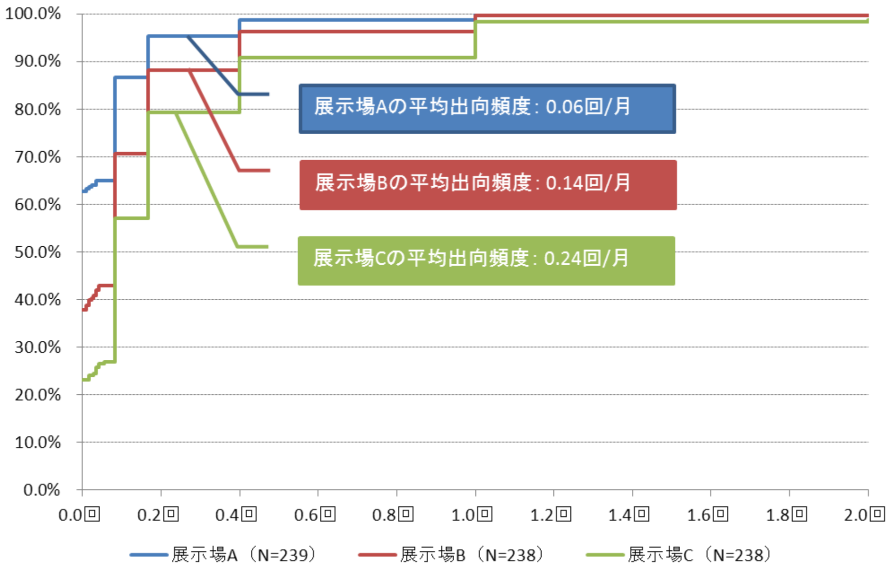


Q13. Q14.　展示場の評価



Q15.- Q17.　展示場の出向頻度




100.0%
90.0%
80.0%
70.0%
60.0%
50.0%
40.0%
30.0%
20.0%
10.0%
0.0%
0.0回
0.2回
0.4回
0.6回
0.8回
1.0回
1.2回
1.4回
1.6回
1.8回
2.0回
展示場Aの平均出向頻度: 0.06回/月
展示場Bの平均出向頻度: 0.14回/月
展示場Cの平均出向頻度: 0.24回/月
展示場A（N=239）
展示場B（N=238）
展示場C（N=238）

第１回大川市来訪者回遊行動調査　調査票

(　　　　　　　　)

＜第1回大川市来訪者回遊行動調査＞

福岡大学都市空間情報行動研究所
大川総合インテリア産業振興センター

日にち ： 2011年	1. 4月30日(土)	2. 5月1日(日)	3.　月　　日(　)	
時　間 ：　　　時	分　(24時間表記)			
調査場所　：	1. 古賀政男記念館	2. 筑後川昇開橋	3. ゆめタウン大川	4. 関家具
調査担当者名 ：(　　　　　　　)				

Q1.　お住まいはどちらですか。　(SA)

都・道・府・県		市・郡		区・町・村		AC				
あなたの郵便番号をお知らせください。	〒				―					
自宅から一番近いバス停の徒歩の場合のそのバス停までの所要時間をお教えください。	バス停名		徒歩での所要時間	分						
(利用出来る場合)自宅から一番近い駅への徒歩の場合のその駅までの所要時間をお教えください。	駅名		徒歩での所要時間	分						

Q2.　あなた自身についてお教え下さい。　各(SA)

1. 性別:	1. 男性	2. 女性		
2. 職業:	1. 高校生	6. 技術系勤め人	11. 自由業	
	2. 短大・大学生	7. 販売・サービス系勤め人	12. パート・アルバイト	
	3. 専門学校・浪人生	8. 労務系勤め人	13. 農林漁業	
	4. 専業主婦	9. 会社役員	14. 無職・家事手伝い	
	5. 事務系の勤め人	10. 自営業	15. その他(　　　)	
3. 年齢:	1. 16～19歳	4. 30～34歳	7. 45～49歳	10. 60～64歳
	2. 20～24歳	5. 35～39歳	8. 50～54歳	11. 65～69歳
	3. 25～29歳	6. 40～44歳	9. 55～59歳	12. 70歳以上
4. 結婚:	1. 既婚	2. 未婚		
5. お宅では車をお持ちですか。				
	1. 自分専用の車がある	ご自身で運転されますか。(1. 運転する 2. 運転はしない)		
	2. 家族共用の車がある	ETCは取り付けていますか。(1. 取り付けている 2. 取り付けていない)		
	3. 車は持っていない			

Q3.　本日、あなたのお住まい、もしくは本日の宿泊施設から調査地点へ訪れた際に利用したすべての『交通手段』全体にかかる『所要時間』、『交通費』をお答えください。

利用する交通手段(MA)	1. 西鉄電車	4. 高速バス	7. 自家用車	10. 自転車	13. 徒歩	16. レンタカー
	2. JR在来線	5. 高速以外のバス	8. タクシー	11. 飛行機	14. その他	
	3. JR新幹線	6. 地下鉄	9. バイク	12. 船	15. 貸切バス	
所要時間	時間　　　分	総交通費(片道)	円			

Q4.　本日、大川市内で立ち寄った場所、目的、支出金額と経路を順番にお知らせください。支出金額には交通費も記入します。

		入口							
順番	1	2	3	4	5	6	7	8	9
場所	自宅								
目的	86								
支出額(円)									

出発時間　　　:	到着時間　　　:
＊24時間表記	＊24時間表記

								出口	
順番	10	11	12	13	14	15	16	17	18
場所									自宅
目的									88
支出額(円)									

予定開始番号	予定出発時間　　　:
＊これから最初に立ち寄る先の順番を記入	＊24時間表記

参考（調査員用資料）

【目的リスト1】一般回遊履歴目的リスト

■買物

1.紳士服（カジュアル・フォーマル）	8. 靴	15. オーディオ機器	22. 精密機器（カメラ・時計・眼鏡等）	29. 自動車
2.婦人服（外出用）	9. ハンドバッグ	16. ゲーム機器（ソフト含む）	23. 玩具（ゲーム除く）	30. バイク・自転車
3.婦人服（普段着）	10. 宝石・貴金属	17. コンピュータ（ソフト含む）	24. 医薬品	31. 美術・工芸品
4.子供服	注 11. 生鮮食料品（肉・野菜・魚）	18. 日用雑貨（陶磁器、台所用品、花等）	25. スポーツ用品（スキー、テニス等）	32. 贈答品
5.下着	12. 家具	19. 化粧品	26. アウトドア用品	33. ｳｨﾝﾄﾞｳｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞ
6.呉服	13. 寝具	20. 書籍	27. お土産	34. その他
7.呉服身の回り品（帯・足袋）	14. 家電製品	21. CD(ﾚｺｰﾄﾞ)	28. 園芸用品	35. 一般食品（生鮮以外）

■レジャー

40.映画	43.カラオケ	46.コンサート	49.ギャンブル	52.観光・見学	55.ドライブ
41.ボウリング	44.イベント	47.観劇	50.スポーツ	53.お祭り（花火大会含む）	56.ひまつぶし
42.ゲームセンター	45.展覧会	48.スポーツ観戦	51.散歩・ジョギング	54.参拝	

■飲食

57.喫茶　〔 571.都心カフェ（スターバックス.シアトルズベスト.ドトール等）　572.普通の喫茶　573.レストラン〕
58.食事　〔 581.ファーストフード　582.ファミレス　583.和食　584.洋食　585.中華　586.ラーメン　587.その他（　　　）〕
59.飲酒

■用事、サービス

60.旅行代理店	63.入浴	66.アルバイト	69.金融機関への用事	73.送迎	91. 結婚式・パーティ	98.その他
61.チケット売り場	64.美容院・散髪	67.求職	71.郵便局への用事	74.視察	92. 学校	
62.習いごと	65.病院	68.官公庁への用事	72.待ち合わせ	75.宿泊	93. 仕事	

■通過

76.通過

■移動の為の交通利用・その他

77.通勤・通学	81.タクシー以外の交通機関の降車	85. バイク・自転車の出車	89. 徒歩の出口	~~97. 入店~~
78.タクシーの乗車	82.駐車	86. 自宅を出発	90. その他	~~99. 出店~~
79.タクシーの降車	83.駐輪（バイク・自転車）	87. 徒歩の入口	95. 車で送ってもらった	
80.タクシー以外の交通機関の乗車	84.車の出車	88. 自宅へ到着	96. 車で迎えに来てもらった	

Q5.　今日の主な目的地は大川市内ですか。　（SA）

1. は　い　　　2. いいえ

Q5.SQ1.　（Q5.で「2.いいえ」の方のみ）主な目的地と目的をお教えください。

主目的地(SA)		主目的(SA)	1. 買物　2. レジャー　3. 飲食　4. 用事　5. その他　6. 観光

Q5.SQ2.　(全員の方へ)大川市内での主な目的地と目的をお教えください。

主目的地(SA)		主目的(SA)	1. 買物　2. レジャー　3. 飲食　4. 用事　5. その他　6. 観光

Q6.　本日の総購買予算はだいたいどのくらいですか。　[　　　]円くらい

Q7.　本日はあなたを含めて何人で来ましたか。　[　　　]人

Q7.SQ1. (複数の方のみ)同伴者を教えてください。　(MA)

1. 家族	4. 仕事関係(職場や取引上の知人、友人)
2. 同性の友人・知人	5. その他(　　　　　)
3. 異性の友人・知人	

Q8.　あなたは普段、買物、レジャー(観光を含む)、食事目的で、大川市(市内にお住まいの方は市内中心部)へどの程度訪れますか。
1回あたりの平均支出額もお答えください。　(SA)

出向頻度(SA)			1回あたりの平均支出額
1. 1ヶ月に(　　　回)	3. 半年に1回	5. (　　　　)年に1回	円
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	

Q9.　あなたは現在、買物、レジャー(観光を含む)、食事で次の場所へどの程度訪れますか。　各(SA)

1. 古賀政男記念館:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
2. 筑後川昇開橋:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
3. ゆめタウン大川:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
4. 関家具:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
5. 榎津・小保地区:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
(旧吉原家住宅を含む)	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
6. 大川商店街:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
7. 柳川:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	
8. 福岡都心部:	1. 1ヶ月に(　　回)	3. 半年に1回	5. (　　)年に1回	7. 行かない
(天神・博多地区)	2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	6. 初めて	

Q10.　あなたは過去5年間に以下の場所に買物・レジャー(観光も含む)・食事目的で何回訪れたことがありますか。

1. 大川市立清力美術館 [　　]回	3. 大刀洗平和記念館 [　　]回	5. 石橋美術館 [　　]回	7. 九年庵 [　　]回
2. 九州国立博物館 [　　]回	4. 黒木の大藤 [　　]回	6. 吉野ヶ里歴史公園 [　　]回	

Q11.　本日、大川市にお越しになる前に訪れた場所を次の中からすべてお選びください。　(MA)

	1. 柳川	4. 吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	7. 大分県	10. 沖縄県
	2. 柳川以外の福岡県	5. 熊本県	8. 宮崎県	11. 九州以外
	3. 吉野ヶ里遺跡	6. 長崎県	9. 鹿児島県	
直接到着:	12. 自宅または宿泊先から直接来た(どこにも訪れていない)			

Q12.　本日、大川市の後に訪れる予定の場所を次の中からすべてお選びください。　(MA)

	1. 柳川	4. 吉野ヶ里遺跡以外の佐賀県	7. 大分県	10. 沖縄県
	2. 柳川以外の福岡県	5. 熊本県	8. 宮崎県	11. 九州以外
	3. 吉野ヶ里遺跡	6. 長崎県	9. 鹿児島県	
帰宅・宿泊:	12. 直接、帰宅または宿泊先に移動(どこにも訪れる予定はない)			

Q13. 大川市内に家具のみが展示されている展示場ができた場合、あなたはその展示場に行きたいと思いますか。 （SA）

1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたくない	4. 行きたくない

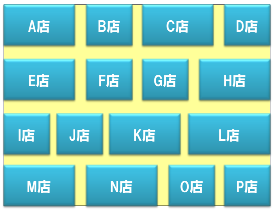
Q14. 大川市内に上（Q13）の展示場ができた場合、あなたは、家具展示の他に何が付け加わると行きたいと思いますか。

以下の付け加わる機能ごとにそれぞれお答えください。 各（SA）

		1. 大いに行きたい	2. 行きたい	3. あまり行きたくない	4. 行きたくない
1.	大川の木工や肥後街道などの歴史展示 （以下、「**歴史**」）のみ加わる	1	2	3	4
2.	木工製品制作体験スペース （以下、「**体験**」）のみ加わる	1	2	3	4
3.	大川の食（川アンコウ、えつなど）を含んだフードコート，産直市場 （以下、「**食**」）のみ加わる	1	2	3	4
4.	大川市内およびその周辺の情報（観光など）案内所（以下、「**情報**」）のみ加わる	1	2	3	4
5.	「**歴史**」 + 「**体験**」	1	2	3	4
6.	「**歴史**」 + 「**食**」	1	2	3	4
7.	「**歴史**」 + 「**情報**」	1	2	3	4
8.	「**体験**」 + 「**食**」	1	2	3	4
9.	「**体験**」 + 「**情報**」	1	2	3	4
10.	「**食**」 + 「**情報**」	1	2	3	4
11.	「**歴史**」 + 「**体験**」 + 「**食**」	1	2	3	4
12.	「**歴史**」 + 「**体験**」 + 「**情報**」	1	2	3	4
13.	「**歴史**」 + 「**食**」 + 「**情報**」	1	2	3	4
14.	「**体験**」 + 「**食**」 + 「**情報**」	1	2	3	4
15.	「**歴史**」 + 「**体験**」 + 「**食**」 + 「**情報**」	1	2	3	4

以下の仮想の展示場の図・説明を見て、お答えください。

展示場A

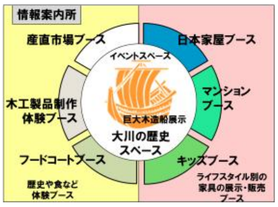


- 家具・木工製品の展示・販売
- 家具製造業者ごとに家具・木工製品を展示・販売する展示場
- 製造業者の販売人が各店の家具・木工製品を説明

展示場B

- 家具・木工製品の展示・販売
- ライフスタイル別に家具・木工製品を展示・販売する展示場
- 各コーナーの販売人が各コーナーの家具・木工製品を説明

展示場C



- 家具の展示・販売他に大川の歴史展示、木工製品の体験、産直市場、食事もできる総合展示場
- 情報案内所で大川市内の他のショールームや観光施設等の情報を提供

Q15. 「展示場A」のような施設が出来た場合、今後、買物・レジャー（観光を含む）・食事目的で大川市（市内にお住まいの方は、その施設）にどの程度訪れると思いますか。 （SA）

1. 1ヶ月に（　　　回）	3. 半年に1回	5. （　　　）年に1回	7. 行かない
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	~~6. 初めて~~	

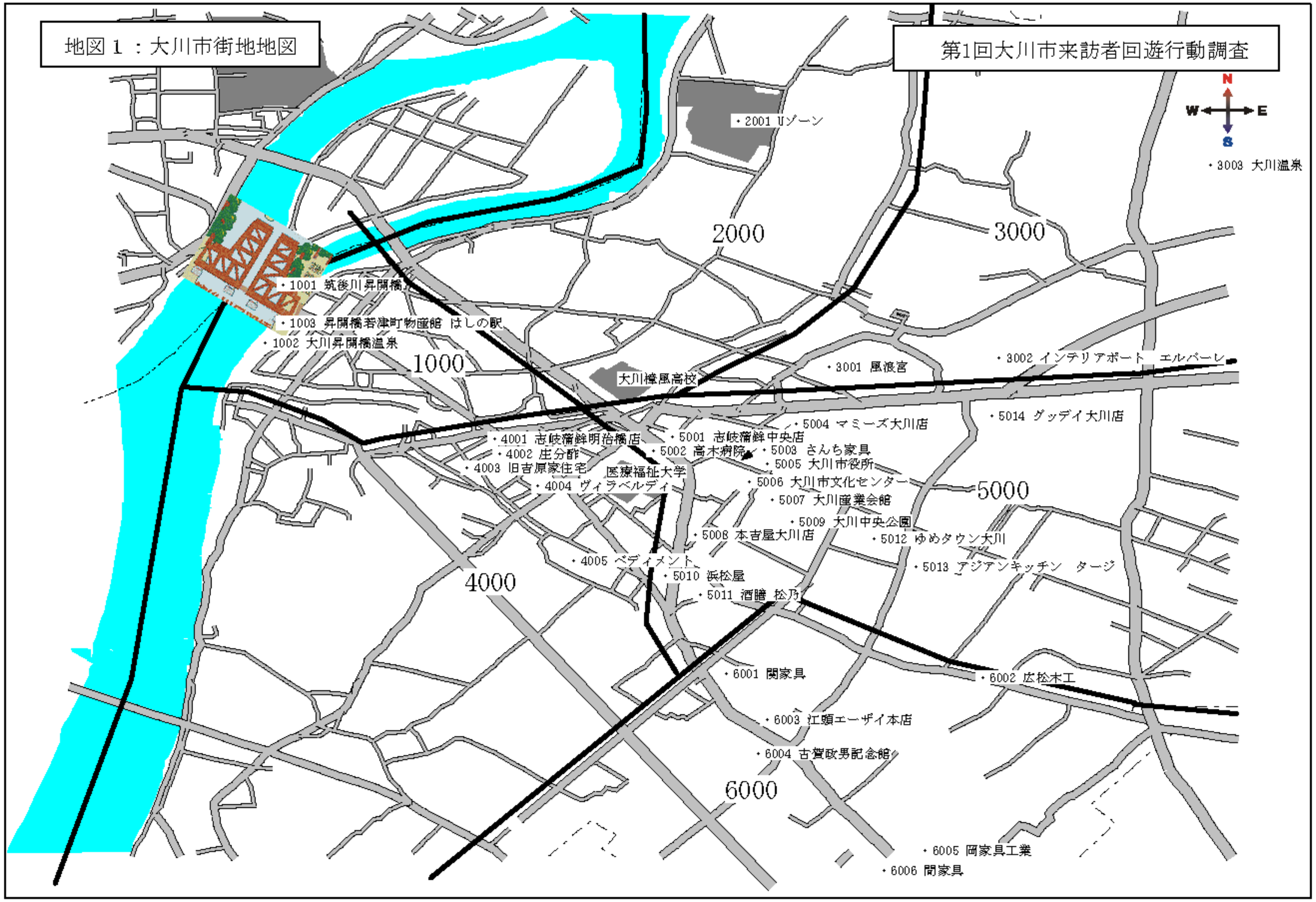
Q16. 「展示場B」のような施設が出来た場合、今後、買物・レジャー（観光を含む）・食事目的で大川市（市内にお住まいの方は、その施設）にどの程度訪れると思いますか。 （SA）

1. 1ヶ月に（　　　回）	3. 半年に1回	5. （　　　）年に1回	7. 行かない
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	~~6. 初めて~~	

Q17. 「展示場C」のような施設が出来た場合、今後、買物・レジャー（観光を含む）・食事目的で大川市（市内にお住まいの方は、その施設）にどの程度訪れると思いますか。 （SA）

1. 1ヶ月に（　　　回）	3. 半年に1回	5. （　　　）年に1回	7. 行かない
2. 2～3ヶ月に1回	4. 1年に1回	~~6. 初めて~~	

以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。


地図１：大川市街地地図
第1回大川市来訪者回遊行動調査
N
W
E
S
1000
2000
3000
4000
5000
6000
1001 筑後川昇開橋
1003 昇開橋若津町物産館 はしの駅
1002 大川昇開橋温泉
2001 Uゾーン
3001 風浪宮
3002 インテリアポート エルバーレ
3003 大川温泉
大川樟風高校
医療福祉大学
4001 志岐蒲鉾明治橋店
4002 庄分酢
4003 旧吉原家住宅
4004 ヴィラベルディ
4005 ペディメント
5001 志岐蒲鉾中央店
5002 高木病院
5003 さんち家具
5004 マミーズ大川店
5005 大川市役所
5006 大川市文化センター
5007 大川産業会館
5008 本吉屋大川店
5009 大川中央公園
5010 浜松屋
5011 酒囃 松乃
5012 ゆめタウン大川
5013 アジアンキッチン タージ
5014 グッデイ大川店
6001 関家具
6002 広松木工
6003 江頭エーザイ本店
6004 古賀政男記念館
6005 岡家具工業
6006 関家具

大川産業ビジョン創造事業に関する調査研究分析報告書

2011 年 12 月発行

発行　福岡大学都市空間情報行動研究所

〒814-0180 福岡市城南区七隈 8-19-1　福岡大学文系センター棟 11 階
TEL：092-874-6827, FAX：092-874-6830
ホームページアドレス：http://www.qbic.fukuoka-u.ac.jp/